

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE
CALI DEL CENTRO DE ESTÉTICA ARMONÍA FACIAL Y CORPORAL**

ANDREA JOHANA RUIZ ADARVE

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE
CALI DEL CENTRO DE ESTÉTICA ARMONÍA FACIAL Y CORPORAL**

ANDREA JOHANA RUIZ ADARVE

Trabajo de grado para Optar al título de Publicista

**Director
OSCAR GONZÁLEZ ESPITIA
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota De Aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

INGRID CATERINE LUENGUAS

Jurado

JORGE ENRIQUE MENESES

Jurado

OSCAR GONZÁLEZ ESPITIA

Director

Santiago de Cali, 3 de diciembre de 2008

Este Trabajo de Grado va dedicado muy especialmente a mis padres Blanca Nubia Adarve Ochoa y Hildebrando Ruiz Cano, quienes son para mí un símbolo de lucha constante.

A mi hermano Alberto Ruiz por ser un hombre tan especial y detallista, gracias por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceras gracias A:

Centro de Estética Armonía Facial Y Corporal por permitirme realizar el trabajo de Grado.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	16
RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	19
1. RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	21
1.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	21
1.1.1 Misión	21
1.1.2 Visión	21
1.1.3 Valores organizacionales	21
1.2 HISTORIA DE LA EMPRESA	22
1.3 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	22
1.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	23
1.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	23
2. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	26
2.1 BRIEF DE LA EMPRESA	26
2.2 BRIEF DEL PRODUCTO	30
2.2.1 Descripción del producto	29
2.2.2 Necesidades que satisface	30
2.2.3 Ventaja diferencial	31
2.2.4 Beneficios secundarios	31
2.2.5 Composición del producto	31
2.2.6 Fijación y políticas de precio	32
2.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	33
2.3.1 Marca-logotipo	33
2.3.2 Publicidad anterior	33
2.3.3 Imagen que tiene el target sobre el producto	34

	Pág.
3. COMPETENCIA	36
3.1 COMPETENCIA DIRECTA	36
3.2 COMPETENCIA INDIRECTA	37
3.1.1 Análisis de la competencia directa	36
3.1.2 Análisis de la competencia indirecta	37
4. MERCADO	40
4.1 TAMAÑO	40
4.2 TENDENCIA	41
4.3 COMPORTAMIENTO	41
4.4 PARTICIPACIÓN	42
4.5 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	42
5. MERCADO OBJETIVO	43
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	43
5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	43
5.3 HÁBITOS DE COMPRA	43
5.3.1 Análisis del consumidor	44
6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	45
6.1 MATRIZ DOFA	45
6.1.1 Análisis de categoría	46
6.1.2 Análisis del Centro de Estética Armonía	47
7. OBJETIVOS	49
7.1 OBJETIVO GENERAL	49
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49

8. OBJETIVOS DE MERCADEO	50
8.1 OBJETIVOS DE VENTAS	50
9. LA CAMPAÑA	51
9.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	51
9.2 TIPO DE CAMPAÑA	51
9.2.1 En relación a la intención	51
9.2.2 En relación al sujeto	51
9.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	51
9.4 ESTRATEGIA CREATIVA	52
9.4.1 Nombre de la empresa	52
9.4.2 Producto	52
9.4.3 Objetivo de mercadeo	52
9.4.4 Objetivo de comunicación	52
9.4.5 Oportunidad táctica de mercadeo	52
9.4.6 Grupo objetivo	52
9.4.7 Promesa básica	53
9.4.8 Reason why	53
9.4.9 Promesa secundaria	53
9.4.10 Slogan	53
9.4.11 Tipo, tono, estilo	53
9.4.12 Diagnóstico	53
9.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS	53
9.6 PRESUPUESTO ASIGNADO	57
9.7 FLOWCHAR	57
9.8 CONCEPTO CREATIVO	58
9.8.1 Racional	58
9.8.2 Piezas	58

9.8.3 Testeo de comunicación de la campaña	64
10. CONCLUSIONES	76
	78
11. RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO A.	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Precios de procedimientos estéticos en la ciudad de Cali	32
Tabla 2. Precios de procedimientos estéticos en armonía	33
Tabla 3. Información Censal de los habitantes del sur de la Ciudad de Cali	40
Tabla 4. Estrategia de medios free press en la revista perfecta	54
Tabla 5. Estrategia de medios en la revista perfecta	55
Tabla 6. Estrategia de medios pagina Web, brochure y volantes	56
Tabla 7. Presupuesto campaña de posicionamiento	57
Tabla 8. Flowchart de medios del Centro de Estética Armonía	63
Tabla 9. Edad del encuestado	66
Tabla 10. Estrato socioeconómico del encuestado	67
Tabla 11. Ocupación del encuestado	68
Tabla 12. Se practicaría algún cambio estético	69
Tabla 13. Cual	70
Tabla 14. Por que	71
Tabla 15.Cuál es su concepto de belleza	72

	Pág.
Tabla 16. Si usted se hiciera un Cambio estético que sería lo mas importante	73
Tabla 17. De 1 a 5 que importancia le da usted a la belleza corporal, siendo el 5 el de mayor y 1 el de menor importancia	74
Tabla 18. Cuál medio de comunicación le genera más confianza para temas de salud y belleza Estética	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo armonía Facial y corporal	33
Figura 2. Gluteoplastia con la técnica de la Bioplastia	34
Figura 3. Moldeamiento de nariz por medio de la Bioplastia	35
Figura 4. Lifting facial con la técnica de la Bioplastia	35
Figura 5. Logo Estética Alfredo Figueroa	36
Figura 6. Logo clínica Dalí	37
Figura 7. Logo clínica INTERFACE	38
Figura 8. Logo clínica Corpus y Rostrum	38
Figura 9. Logo Gloria Escobar	39
Figura 10. Logo dermoplástica	39
Figura 11. Anuncio Revista Perfecta	58
Figura 12. Volante Portada	59
Figura 13. Volante Contraportada	59
Figura 14. Folleto Portada	60
Figura 15. Folletos Contraportada	60

	Pág.
Figura 16. Pagina Web presentación	61
Figura 17 Pagina Web técnica de la Bioplastia facial	61
Figura 18. Levantamiento, aumento y tonificación de glúteos	62
Figura 19. Bioplastia	62
Figura 20. Hoja de vida del Dr. Oscar Eduardo Acosta	63
Figura 21. Subpágina de Contáctenos	63

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Edad del encuestado	66
Grafico 2. Estrato socioeconómico del encuestado	67
Grafico 3. Ocupación del encuestado	68
Grafico 4. Se practicaría algún cambio estético	69
Grafico 5. Cual	70
Grafico 6. Por que	71
Grafico 7.Cuál es su concepto de belleza	72
Grafico 8. Si usted se hiciera un Cambio estético que sería lo mas importante	73
Grafico 9. De 1 a 5 que importancia le da usted a la belleza corporal, siendo el 5 el de mayor y 1 el de menor importancia	74
Grafico 10. Cuál medio de comunicación le genera más confianza para temas de salud y belleza Estética	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Testeo	81

GLOSARIO

ARMONÍA: proporción y concordancia perfecta entre las partes de un todo.

BELLEZA: la belleza es un concepto/cualidad abstracta y subjetiva (lo que para unos es bello para otros puede no serlo) presente en la mente de los seres.

BIENESTAR: estado o situación de satisfacción o felicidad.

BIO-PLASTIA: tiene como definición: "Plástica sin cortes y sin cirugía realizada a través de implantes de biomateriales en planos anatómicos profundos, por un proceso mínimamente agresivo". En un lenguaje simple, Bio-plastía es el implante de biomateriales que son compatibles con el cuerpo humano, para aumentar el volumen de determinadas áreas del rostro y del cuerpo.

CALIDAD: término que encierra un sinónimo de garantía y seguridad al momento de adquirir un producto o un servicio.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: mensajes puestos a prueba por medios escritos o audiovisuales en forma tal que provoquen una reacción ante el consumidor.

CONFIANZA: es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada.

ESTÉTICA: la Estética es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Más formalmente se la ha definido también como "ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte".

ESTRATEGIA: es un plan o serie de acciones, estructuradas, organizadas y orientadas a la consecución de un objetivo o meta predeterminada. La palabra estrategia se deriva del griego estrategos que significa jefes del ejército, ya que por cierto, la más antigua acepción conocida de la palabra que nos ocupa, se

refiere al conjunto de movimientos, acciones, simulaciones y distribución de recursos utilizados por un jefe militar para llevar a sus huestes hacia la victoria. Así pues una estrategia presupone; un plan, una serie de acciones jerarquizadas y coordinadas, el acercamiento gradual al objetivo, cursos alternativos, pero en forma muy especial, una estrategia se conforma también por engaños, por acciones ficticias cuyo único fin es encubrir las verdaderas, así como los relevos de recursos, cuando las condiciones externas cambian.

MEDIOS: vehículos de comunicación a los que se paga por presentar un anuncio ante la audiencia meta. Generalmente designan las redes de televisión y radio, las estaciones que tiene reporteros de noticias y las publicaciones que difunden noticia y publicidad.

POSICIONAMIENTO: el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes es decir que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: término que se ha impuesto en marketing y que quiere decir colocar una marca, un producto o un servicio en la mente del consumidor.

PUBLICIDAD: la publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos. Pretenden son los de incentiva las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo

SEGURIDAD: proviene de la palabra securitas del latín. Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien.

VALOR AGREGADO: es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

VENTAJA COMPETITIVA: elementos que nos hace diferentes a los competidores.

RESUMEN

Consiste en una campaña de posicionamiento del Centro de Estética Armonía en la ciudad de Cali, realizado en un periodo de 6 meses. Durante ese periodo se realizaron encuestas, entrevista, lecturas de distintas fuentes tanto en Internet, como en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente. El trabajo evalúa la importancia que tiene la belleza en la ciudad de Cali, hasta que punto es influyente la realización de los cambios estéticos, además los factores mas importantes a la hora de realizarse un cambio estético.

INTRODUCCIÓN

El Centro de Estética Armonía Facial y Corporal es una empresa familiar, que nació hace 14 años en la ciudad de Cali; desde entonces esta compañía se ha consolidado en el sector de la belleza y la salud; como una organización comprometida con el bienestar y la satisfacción de sus clientes, se caracteriza por ofrecer productos de la mejor calidad y por sus profesionales experimentados, que hacen del Centro de Estética Armonía Facial y Corporal una institución con un permanente mejoramiento de sus técnicas y procedimientos, dentro de las demás de su sector.

El presente trabajo tiene pretense realizar una campaña de posicionamiento para el centro de Estética Armonía en la ciudad de Cali por medio de estrategias publicitarias mas atractivas y efectivas, que permitan que el concepto del Centro de Estética Armonía se quede en la mente del consumidor y ubicarla además como una empresa competitiva dentro del mercado del sector de la estética y la belleza.

De este modo, de acuerdo al auge notorio de Centros de Estética en la ciudad de Cali y según las cifras ofrecidas por la Secretaria de Salud es notoria la necesidad que se tiene por el cuidado y la belleza corporal pero en muchas ocasiones se acuden a alternativas que traen consecuencias perjudiciales para ellos. En la ciudad de Cali existen legalmente 110 centros de Estética según cifras de la Secretaria de Salud Publica, que muestra que la vanidad en esta ha traspasado el terreno de la salud, llevando a más mujeres a seguir buscando un modelo de esbeltez y juventud perdurables sin importar sus consecuencias. Es tanto el afán de verse bello(a) s, que no importa en manos de quien ni en donde se hacen el tratamiento estético. Esta modalidad de perfección hace que muchas mujeres caleñas se sientan presionadas por encajar en el prototipo de la supuesta belleza en mención.

Actualmente el Centro de Estética Armonía, no cuenta con ninguna clase de publicidad que le permita posicionarse en el mercado de la belleza corporal y facial; por tanto su cobertura se ha logrado a través del voz a voz, estrategia que vista desde las nuevas perspectivas de campañas publicitarias es muy reducida en comparación al extenso mercado de la ciudad de Cali.

Por esta razón para lograr un posicionamiento en el mercado del Centro de Estética Armonía se vio la necesidad de que no solo la publicidad fuese voz a voz sino que se crearon algunas estrategias más fuertes.

En primer lugar se consultaron fuentes privadas y públicas que evidenciaran las estadísticas de la cantidad de personas tanto locales, nacionales y extranjeras que se han realizado procedimientos estéticos en los últimos años, estas entidades fueron la Secretaría de Salud, el Dane y el Ministerio de Comercio y Turismo.

A partir de estos datos y del análisis de la situación de la empresa se crearon e implementaron estrategias cuyo objetivo sea el posicionar la empresa dentro del ámbito de la estética y la belleza no quirúrgica, dando a conocer una técnica diferente a las empleadas por los otros centros como es la Bioplastia. Los aspectos metodológicos que permitieron conocer las necesidades de las personas y la creación de estrategias publicitarias fueron la creación de una página Web, testimonios de los clientes obtenidos por medio de entrevistas, creación de volantes, pautas en revistas, free press y comunicación a través de la comunidad virtual facebook.

Este trabajo presentará en primer lugar una caracterización del Centro de Estética Armonía que incluye su historia, valores organizacionales, misión, visión, objetivos. A partir de esto se enuncia el problema con su justificación, los aspectos metodológicos, la descripción del producto, el análisis de la competencia directa e indirecta, las estrategias creativas con conceptos racionales, su implementación y finalmente las conclusiones.

1. RAZÓN SOCIAL

Centro de Estética Armonía Facial y Corporal

Categoría: Salud y belleza estética

Situada en: Cali-Valle del Cauca

1.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.1.1 Misión: El Centro de Estética Armonía es un centro integral para tratamientos corporales y faciales, que encamina a sus clientes a la satisfacción plena; hace referencia a su nombre porque logra una armonía entre el cuerpo, y la mente, con base en la oferta de productos de alta calidad, con una técnica que permite la recuperación inmediata, satisfaciendo a sus clientes con la opción mas duradera, confiable y segura en camino hacia la belleza.

1.1.2 Visión: En el 2010 el Centro de Estética Armonía Facial y Corporal se vislumbra como una empresa consolidada y líder en el mercado de la belleza, la organización brinda nuevas formas de consentir el cuerpo y el rostro por medio de alternativas estéticas seguras, de tecnología avanzada para lograr la satisfacción, el bienestar, la belleza, durabilidad y calidad de vida, para sus pacientes.

1.1.3 Valores organizacionales:

- El Centro de Estética Armonía está actualizado con los avances tecnológicos, ya que el objetivo primordial es que el cliente se sienta satisfecho, confiado y seguro en los cambios estéticos, marcando la diferencia en el sector de la belleza.
- La utilización de productos de alta calidad y el manejo de los mismos hacen del Centro de Estética Armonía la mejor opción en la mente del consumidor.
- El Centro de Estética Armonía se caracteriza por su gran sentido de la ética.
- Valoración gratuita.
- Para el Centro de Estética Armonía es primordial resaltar la hermosura de sus clientes con base a la principal fuente de belleza que es la armonía.

1.2 HISTORIA DE LA EMPRESA

El Centro de Estética Armonía es una empresa familiar con gran trayectoria en el mercado de la belleza y la salud, 14 años de experiencia en la ciudad de Cali avalan el éxito de la organización.

El crecimiento constante de este centro estético se debe al desarrollo de los cambios estéticos a través de la práctica y la investigación en este campo. El centro, ubicado en un entorno privilegiado de Cali, y excelentemente equipado con la tecnología más avanzada, fue pensado para facilitar estas labores. Desde su fundación, el centro se ha caracterizado por su dinamismo. La divulgación y el intercambio forman parte del espíritu de este centro, transmitido mediante múltiples actividades a lo largo de estos últimos años.

La institución ha impulsado la investigación y la aplicación de nuevas técnicas no quirúrgicas y se ha convertido en lugar de reuniones periódicas donde especialistas de todo el país intercambian experiencias. Esta intensa actividad se canaliza mediante congresos, cursos, conferencias y encuentros. Por otra parte Estos 14 años de servicio asistencial han convertido al centro Armonía en un prestigioso centro de estética a nivel regional entre los especialistas de este campo. El centro evoluciona en función de las necesidades planteadas por los pacientes y especialistas. De este modo, surgen nuevos departamentos con la finalidad de ofrecer un mejor servicio. Desde su inauguración, el 10 de Octubre de 1994, el centro estético ha alcanzado los objetivos propuestos.

1.3 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

El Centro de Estética Armonía es una empresa caleña del sector de la belleza y la salud, dedicada a realizar cambios estéticos, además de tratamientos faciales y corporales como, corrección de surcos, líneas de expresión, levantamiento, aumento y tonificación del glúteos, perfeccionamiento de ángulos faciales, rejuvenecimiento facial, moldeamiento de nariz y mentón, aumento de labios y engrosamiento genital con resultados inmediatos y permanentes, éste procedimiento estético se caracteriza por no tener riesgos ni complicaciones porque su recuperación es inmediata y no requiere incapacidad, ya que los productos utilizados son garantizados y de la mejor calidad.

1.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

➤ **Producto:** Bio-plastia

- Corrección de surcos y líneas de expresión.
- Levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos.
- Perfeccionamiento de ángulos faciales.
- Moldeado de nariz y mentón.
- Engrosamiento genital.
- Rejuvenecimiento facial.

1.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La ciudad de Cali se destaca como epicentro de Salud y Belleza, por la calidad de sus especialistas, "la infraestructura clínica con la que cuenta y los precios competitivos la han convertido en destino turístico de la Belleza y la Salud, según ¹las "cifras de la Corporación Andina de Fomento y del Ministerio de Comercio y Turismo en Colombia, más de un millón de extranjeros visitaron el país en el 2007, de los cuales, un 3 por ciento lo hicieron para hacerse operaciones estéticas por excelencia, a nivel nacional e internacional"². Por otro lado Según el portal Web latín Pyme", unos "300 mil extranjeros legan anualmente a Colombia para someterse a cirugías plásticas, cantidad suficiente para tentar a las empresas de viajes que ya ofrecen completos paquetes turístico-médicos, que incluyen todo - hoteles, comidas, spas, tours de compras- menos los pasajes de avión. Lo que no importa para los bolsillos del primer mundo porque incluso con los pasajes aéreos gastan mucho menos que si se acicalaran en casa"³.

Santiago de Cali es la ciudad considerada la sucursal del cielo, la capital de la salsa, la capital de la belleza y la meca de la cirugía estética, donde existen reconocidos cirujanos plásticos miembros de la Sociedad Colombiana de Cirugía

¹ Cirugía plástica: Ofertan paquetes turísticos de Cirugía Plástica en Colombia. [en línea]. Madrid: Primera Clase, 2005. [Consultado en Noviembre del 2008]. Disponible en Internet: <http://www.primera-clase.com/2005/08/17/ofertan-paquetes-turisticos-de-cirugia-plastica-en-colombia/>

² Ibid., Disponible en Internet: <http://www.primera-clase.com/2005/08/17/ofertan-paquetes-turisticos-de-cirugia-plastica-en-colombia/>

³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.primera-clase.com/2005/08/17/ofertan-paquetes-turisticos-de-cirugia-plastica-en-colombia/>

Plástica "con alrededor de 600 cirujanos adscritos a esta importante sociedad de los cuales unos 90 están en Cali, quienes con excelentes cirugías de altos estándares de calidad hacen aún mas hermosa la silueta de la mujer caleña. Los médicos en Cali tienen un promedio de 15 años de experiencia"⁴.

En Cali la belleza a través de los centros de estética, ha mostrado un auge notorio, en el último año se hicieron mas de 100.000 procedimientos de cirugía estética Según las cifras dadas por la Secretaria de Salud; pues se ha aprecia un gran crecimiento en los tratamientos estéticos corporales y faciales tanto en hombres como en mujeres; debido a que éstas últimas optan por un cambio extremo sin importar sus consecuencias. En esta ciudad no es difícil darse cuenta de la importancia que tiene el ser bellos, a menudo se ve en la calle abdómenes planos, cinturas diminutas, glúteos y senos, exageradamente pronunciados, evidenciando un concepto lejano de la armonía plena.

En Cali existen legalmente 110 centros de Estética, 122 puntos de odontología estética y 8 de oftalmología según cifras de la Secretaria de Salud Pública, además en el artículo publicado por el país el día 13 de octubre del 2008 donde dice que "Más de 150.000 procedimientos de cirugía estética al año, durante el cual Cali recibe a 30.000 pacientes, 14.400 provenientes de Estados Unidos, España, Centroamérica y el Caribe, convierten a la sede salsera de Colombia en líder del bisturí. Mientras en la capital del Valle los cirujanos realizan a diario 2 ó 3 procedimientos, en Bogotá esa cantidad se practica en una semana"⁵, "lo que muestra que la industria de la belleza y la salud sigue embelleciendo la economía del Valle de Cauca, además en el mismo articulo se puede observar que la ciudad de "Cali es denominada la ciudad con más cirujanos piratas en el país: 100 no habilitados (enfermeras, otorrinos, esteticistas, cosmetólogos) que ejercen la cirugía estética ilegalmente, lo cual le mereció un especial de CNN titulado: 'Cali, peligro estético"⁶. Lo anterior muestra que la vanidad ha traspasado el terreno de la salud, llevando a más mujeres a seguir buscando un modelo de esbeltez y juventud perdurables sin importar sus consecuencias, es tanto el afán de verse bellas, que no importa en manos de quien, ni en donde se hacen el tratamiento estético. Esta modalidad de perfección hace que muchas mujeres caleñas se

⁴MUÑOZ, Héctor. Cuanto cuesta una cirugía plástica en Colombia, Colombia salud y belleza [en línea]. Bogota: 2006 [consultado en Noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiasaludybelleza.com/esp/articulos/articulo001.html>

⁵ Aumentan las cirugías reconstructivas, En: El país. Santiago de Cali: Octubre 13 de 2008. [en línea]. Santiago de Cali: Diario el país, 2008 [consultado el 12 de Noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/oct132008/ECO/eco11.html>

⁶ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/oct132008/ECO/eco11.html>

sientan presionadas por encajar en el prototipo de de la supuesta belleza en mención.

Según el testeo realizado en el sur de la ciudad la población de Cali esta de acuerdo con un 85,5% con la realización de cambios estéticos, para corregir inconformidades y defectos que deterioran el autoestima de las personas; pues según los encuestados se cree que es valido recurrir a estos métodos para sentirse mejor consigo mismo dentro de la comunidad; siempre y cuando sean procedimientos seguros y duraderos, para así evitar complicaciones.

2. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

2.1 BRIEF DE LA EMPRESA

➤ **Nombre comercial de la empresa:** Centro de Estética Armonía Facial y Corporal

➤ **Productos: Bio-Plastia**

- Corrección de surcos y líneas de expresión.
- Levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos.
- Perfeccionamiento de ángulos faciales.
- Moldeado de nariz y mentón.
- Engrosamiento genital.
- Rejuvenecimiento facial.

➤ **Marca:** armonía Facial y Corporal

➤ **Información de la empresa:** el Centro de Estética Armonía Facial y Corporal cuenta con 14 años de experiencia en el mercado regional, su éxito se debe a los resultados obtenidos en sus clientes por medio de la técnica utilizada por la organización.

El crecimiento constante de esta organización se debe a la técnica de la BioPlastia, para los cambios estéticos, Utilizada por el Doctor Oscar Eduardo Acosta que consiste en la solución simple de problemas de difícil solución por medio de métodos seguros, confiables y duraderos, ya que la Bioplastia ofrece cambios que no requiere ingreso hospitalario, tras la aplicación de la sustancia, la vuelta a casa es inmediata, en lugar del bisturí se utilizan micro cánulas que penetran sin lesionar los tejidos de la piel, se utiliza anestesia local, por otro lado; el Biomaterial no es reabsorbido lo que lo hace duradero, ni se disloca por otras áreas del cuerpo, lo dicho anteriormente ha hecho que los clientes del Centro de Estética Armonía superen con éxito las inconformidades obteniendo beneficios como: la autoestima, seguridad, durabilidad y satisfacción de los procedimientos estéticos, es por esta razón que el voz a voz a sido el único medio publicitario de esta organización.

➤ **Actividad de la empresa:** el Centro de Estética Armonía es una empresa caleña dedicada a realizar cambios estéticos en el sector de la belleza, además de tratamientos faciales y corporales como, corrección de surcos, líneas de expresión, levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos, perfeccionamiento de ángulos faciales, rejuvenecimiento facial, moldeamiento de nariz y mentón, aumento de labios y engrosamiento genital con resultados inmediatos y permanentes, éste procedimiento estético se caracteriza por no tener riesgos ni complicaciones porque su recuperación es inmediata y no requiere incapacidad, ya que los productos utilizados son garantizados y de la mejor calidad.

➤ **Misión:** el Centro de Estética Armonía es un centro integral para tratamientos corporales y faciales, que encamina a sus clientes a la satisfacción plena; hace referencia a su nombre porque logra una armonía entre el cuerpo, y la mente, con base en la oferta de productos de alta calidad, con una técnica que permite la recuperación inmediata, satisfaciendo a sus clientes con la opción mas confiable y segura en camino hacia la belleza.

➤ **Visión:** en el 2010 el Centro de Estética Armonía Facial y Corporal se vislumbra como una empresa consolidada y líder en el mercado de la belleza, la organización brinda nuevas formas de consentir el cuerpo y el rostro por medio de alternativas estéticas seguras, de tecnología avanzada para lograr la satisfacción, el bienestar, la belleza y la calidad de vida, para sus pacientes.

➤ **Valores organizacionales:**

- El Centro de Estética Armonía está actualizado con los avances tecnológicos, ya que el objetivo primordial es que el cliente se sienta satisfecho, confiado y seguro en los cambios estéticos, marcando la diferencia en el sector de la belleza.
- La utilización de productos de alta calidad y el manejo de los mismos hacen del Centro de Estética Armonía sea la mejor opción en la mente del consumidor.
- El Centro de Estética Armonía se caracteriza por su gran sentido de la ética.
- Valoración gratuita
- Para el Centro de Estética Armonía es primordial resaltar la hermosura de sus clientes con base a la principal fuente de belleza que es la armonía.

➤ **Categoría:** Salud y belleza estética.

➤ **Situada en:** Cali-Valle del cauca.

➤ **Portafolio de productos: la Bio-Plastia** o "Plástica del Tercer Milenio" es una técnica medico-estética no quirúrgica, que fue creada y desarrollada por el Dr. Almir Moojen Nacul de Porto Alegre Brasil la cual corrige mediante implantes biológicamente compatibles las imperfecciones faciales y/o corporales, tales como: nariz, pómulos, labios, mentón, glúteos etc., aún en pacientes que hayan sido sometidos a cirugías previas, cuyos resultados no hayan colmado con éxito sus expectativas. Sin incisiones, ni cicatrices, ni anestesia general, se inyecta el implante a través de una microcánula la cual penetra sin lesionar tejidos ni vasos evitando hematomas y equimosis (morados).

➤ **La Bio-Plastia** no supone riesgos de rechazo, pero exige algunos cuidados, por lo tanto las personas deben tener cautela y acudir a un profesional habilitado para realizar el procedimiento.

➤ **Fibro Care** es sustancia utilizado en la técnica de la Bio-Plastia, es el producto líder del Centro de Estética Armonía Facial Y Corporal, ya que es compatible con los tejidos de la piel, además de ser el método mas seguro, confiable y eficaz entre todas las sustancias hasta ahora conocidas en el campo médico estético.

➤ **Tratamientos faciales y corporales** son aplicables en los casos de traumas faciales y corporales que dejen secuelas, como deficiencia de contorno, cicatrices hipertrofias, además de la corrección de surcos y líneas de expresión, perfeccionamiento de ángulos faciales, moldeado de nariz y mentón, engrosamiento genital y aumento tonificación de los glúteos.

➤ **Levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos:** la proyección completa de glúteos se realiza, como el paciente lo prefiera, sin o con anestesia local (se aplica solamente en la región glúteo). De tal manera que el paciente no sienta ninguna molestia durante el procedimiento estético. En cuanto el fibroblástico este puede aumentar el tamaño del músculo entre 30% y un 40% más de volumen existente en un período de 6 meses de acuerdo a su anatomía y edad.

Después de realizar el implante fibroblástico, el paciente puede regresar a su domicilio. Pero al día siguiente debe presentarse para obtener un post implante. Procedimiento de las recomendaciones que se impartan deberán efectuarse con disciplina para obtener resultados positivos.

- **Rejuvenecimiento facial:** la organización combina una serie de terapias para así garantizar a nuestros pacientes un excelente resultado. Estas terapias que se obtienen al iniciar nuestro programa de rejuvenecimiento son:
- **Microdermabrasión con puntas de diamantes:** se realiza con el fin de causar un **peeling** abrasivo y así quitar las capas más superficiales y envejecidas de la piel, causando una mayor penetración de los tratamientos a seguir.
- **Luz intensa pulsada (IPL).** se cuenta con el mejor equipo del momento (lúmenes-vasculight) para garantizar que se recibe un excelente tratamiento, disminuyendo las molestias y complicaciones del paciente.
- **Terapia biofotónica:** se realiza después del tratamiento de luz pulsada, mediante la utilización de un equipo de última tecnología que emite luces de diversas longitudes de ondas, las cuales van a potencializar los efectos del procedimiento.
- **Mascarilla. Hidratante y Antienvjecimiento:** para finalizar el tratamiento se coloca durante 30 minutos una mascarilla con base de sustancia vegetales hipoalérgica, para mejorar la apariencia e hidratación de la piel.
- **Tratamiento ambulatorio:** se efectúa en casa con cremas personalizadas para cada tipo de piel teniendo presente el concepto de que sean antisolares.
- **Toxina Botulínica:** retroceder el tiempo al lucir un rostro sin arrugas y con líneas de expresión atenuadas, ahora es posible gracias a la TOXINA BOTULÍNICA, que es considerada uno de los métodos de rejuvenecimiento facial mas revolucionario del momento, además es la solución ideal para quienes deseen tener menos arrugas sin acudir a la cirugía plástica. Hasta ahora era imposible quitar esas arruguitas, aún en personas que se les ha realizado cirugía de ojos, de frente y/o estiramiento facial u otros tratamientos faciales; la Toxina Botulínica complementa y optimiza los resultados de la Bio-Plastia y otros procedimientos que se realizan en personas jóvenes o de mediana edad.
- **Peeling:** consiste en la aplicación tópica de un producto químico, generalmente un ácido que produce la exfoliación de las capas superficiales de la

piel y con ello, la renovación cutánea; adquiriendo un aspecto lozano con una textura homogénea, un tono mas claro y parejo y más juvenil, logrando mejorar manchas, cicatrices de acné, arrugas finas, piel "acartonada" y con discromía (amarillenta o de tono irregular). Rejuvenece la piel desde el punto de vista Bioquímico al estimular producción de colágeno y renovación de la epidermis.

2.2 BRIEF DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción del producto. La Bio-plastía, tiene como definición: “Plástica sin cortes y sin cirugía realizada a través de implantes de biomateriales en planos anatómicos profundos, por un proceso mínimamente agresivo”.

En un lenguaje simple, Bio-plastía es el implante de biomateriales que son compatibles con el cuerpo humano, para aumentar el volumen de determinadas áreas del rostro y del cuerpo. Estas sustancias no son tóxicas y no causan alergia o rechazo. Son implantadas profundamente a través de un pequeño orificio realizado en la piel, sin cortes o puntos, utilizándose micro cánulas, que son como agujas, pero que poseen la punta redondeada; por lo que no lesionan los vasos sanguíneos ni los nervios. Todo se realiza con anestesia local, en el propio ambiente del consultorio médico, con la posibilidad de que el paciente acompañe paso a paso, a través de un espejo, el procedimiento. El resultado se ve inmediatamente, sin la necesidad de innumerables sesiones.

La técnica es indicada para hombres y mujeres, por lo que en cada persona se pueden crear líneas y ángulos de belleza, para quien no los tiene; así como realzar la belleza, recuperar el diseño del rostro envejecido o complementar el resultado de una cirugía plástica anterior.

2.2.2 Necesidades que satisface. Con la Bio-plastía, es posible devolver al cuerpo el volumen perdido por causa del proceso de envejecimiento, soluciona imperfecciones faciales y/o corporales, tales como: nariz, pómulos, labios, mentón, glúteos etc., aún en pacientes que hayan sido sometidos a cirugías previas, cuyos resultados no hayan colmado con éxito sus expectativas. Proporciona un rejuvenecimiento muy natural al realzar el juego de volúmenes de la figura humana y ofrecer de este modo: equilibrio y belleza.

A través de la Bio-plastía, se puede mejorar significativamente la apariencia de una persona.

2.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de la técnica de la Bio-plastia es la realización de los procedimientos estéticos a través de la sustancia llamada Fibrocare, sustancia que es compatible con los tejidos de la piel además de no producir ninguna alteración contraproducente, ya que el procedimiento estético no se requiere de cortes y evita el dolor, lo que proporciona seguridad, confianza durabilidad de los cambios estéticos.

2.2.4 Beneficios secundarios. A través de la realización de cambios estéticos efectuados con la técnica de la Bioplastia se suplen las necesidades de las inconformidades y complejos físicos que ocasionan inseguridad en las personas, consiguiendo para ellas calidad de vida y aumento significativo de la autoestima.

2.2.5 Composición del producto. Están compuestos por largas cadenas de CH₃ (Grupo Metil), alternadas por Silicio y Oxígeno además de contar con biomédicamento alemán hecho a base de células madre lo cual permite una compatibilidad al 100% en cualquier organismo (se combina con el ADN del paciente teniendo una apariencia totalmente natural)⁷.

Artefill o Fibrocare. Es una combinación singular de micro esferas sintéticas filtradas con precisión (20%) y Ultra-Purified Collagen™ (colágeno ultra-purificado) (80%). Tras inyectar Artefill, las esferas microscópicas estimulan la producción natural de colágeno del cuerpo para reemplazar el colágeno purificado. El colágeno autólogo crece en volumen y encapsula cada esfera microscópica permanente para lograr la eliminación de arrugas a largo plazo. El procedimiento Artefill Progressive Enhancement Procederé™ permite el tratamiento en etapas, ofreciendo a los pacientes el aspecto exacto que deseen y sólo estará disponible por médicos especializados.

“El Fibro Care recibió una carta de aprobación de la FDA en enero de 2004. Para arrugas faciales en el mercado actual. Durante la última década este producto, ha sido usado en más de 250.000 pacientes fuera de Estados Unidos para corregir una amplia variedad de inconformidades faciales y corporales”⁸.

⁷ MORELOS, José María, Bioplastia, siluet svelt [en línea]. Ecuador: siluetsvelt, sf. [consultado en Octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.siluetsvelt.net/Siluetbio.html>

⁸ Arte Coll: Resultados del ensayo clínico de la FDA. En: Revista de Medicina Estética. No. 22 [en línea]. Medellín: Artes Medical, Inc. 2008 [consultado el 12 de Noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.med-estetica.com/Cientifica/Revista/n22/artecoll.htm>

2.2.6 Fijación y políticas de precio. Los precios presentados a continuación fueron adquiridos en un estudio realizado por Colombia salud y belleza, la metodología utilizada fue a través de entrevistas con diferentes especialistas, la información recopilada se presenta en rangos de precios aproximados en dólares.

Tabla 1. Precios de procedimientos estéticos en la ciudad de Cali

RANGOS DE PRECIOS APROXIMADOS EN PROCEDIMIENTOS ESTETICOS EN DOLARES AMERICANOS (USD)		
Cirugía de Nariz (Rinoplastia)	\$ 1.400	\$ 2.000
Cirugía de Párpados (Blafaroplastia)	\$ 1.200	\$ 1.600
Estiramiento Facial (Ritidoplastia)	\$ 3.000	\$ 4.000
Levantamiento de Cejas	\$ 500	\$ 900
Implante de Pómulos	\$ 600	\$ 1.000
Implante de Mentón (Mentoplastia)	\$ 600	\$ 1.100
Levantamiento de Glúteos (Gluteoplastia)	\$ 1.800	\$ 2.800
Implante de Pantorrillas	\$ 2.300	\$ 3.000
Estiramiento (Lifting) de Muslos	\$ 1.200	\$ 1.600

Fuente: MUÑOZ, Héctor. Cuanto cuesta una cirugía plástica en Colombia, Colombia salud y belleza [en línea]. Bogotá: Colombia salud y belleza, 2006 [consultado 15 de Noviembre de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.colombiasaludybelleza.com/esp/articulos/articulo001.html>

Los valores cobrados en el Centro de Estética Armonía son definidos en primera estancia por la experiencia, reconocimiento y los estudios realizados por el Doctor Oscar Eduardo Acosta, en la Universidad del Valle como Medico Cirujano, Miembro de la asociación científica Colombiana de cirugía estética, Miembro de la Academia Colombiana de cirugía estética, Miembro de la asociación Colombiana de cirugía estética y pionero de la Bioplastia en Colombia.

En segunda estancia los precios utilizados en el Centro de Estética Armonía para la realización de cambios estéticos también se establecieron teniendo en cuenta los costos establecidos en las tablas mostradas anteriormente, valores que son cobrados por algunos especialistas de la ciudad de Cali, se debe tener en cuenta que el valor final se determina de acuerdo a la necesidad del cliente, además los valores anteriores son procedimientos quirúrgicos y los cambios estéticos en armonía son no quirúrgicos con estas características se realiza un rango de precios:

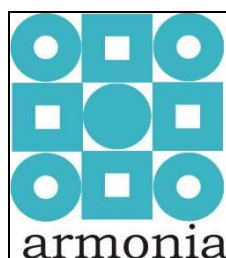
Tabla 2. Precios de procedimientos estéticos en armonía

RANGO DE PRECIOS DE PROCEDIMIENTOS ESTETICOS EN ARMONIA	
DESCRIPCIÓN	PRECIO PROMEDIO
Levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos.	3' 000.000- 4' 000.000
Moldeado de nariz y mentón.	500.000- 1200.000
Engrosamiento genital.	1' 000.000-1500.000
Corrección de surcos y líneas de expresión.	500.000- 1' 500.000
Rejuvenecimiento facial.	3' 000.000- 5' 000.000
Perfeccionamiento de ángulos faciales	400.000 -1' 000.000

2.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.3.1 Marca – logotipo.

Figura 1. Logo armonía Facial y corporal



Facial y corporal

Fuente: Logo, Armonia. Cali, 2008. 1 archivo computador

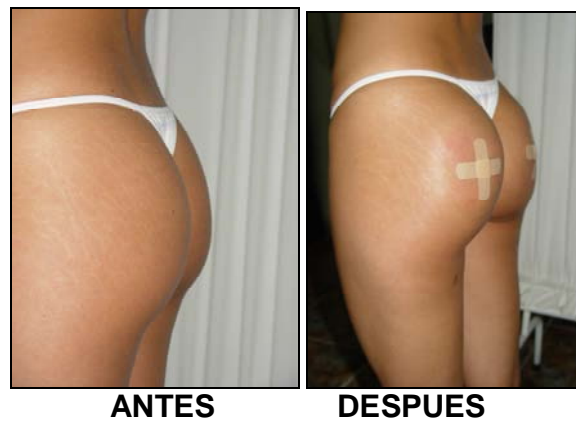
2.3.2 Publicidad anterior. El Centro de Estética Armonía Facial y Corporal, no disponía de ninguna Campaña publicitaria que le permitiera posicionarse en el mercado de la Estética la Salud y la Belleza corporal y facial, pues su cobertura la logro a través del voz a voz estrategia que vista desde las nuevas perspectivas de campaña son pequeñas en comparación al gran mercado de la ciudad de Cali, más aún sabiendo que el sector de la belleza esta en constante crecimiento.

2.3.3 Imagen que tiene el target sobre el producto. Para identificar la imagen que tiene el target del producto se realizaron entrevistas informales a clientes de todas las edades, donde se les pregunto el grado de satisfacción obtenido en la

realización de los cambios estéticos, de acuerdo a estos testimonios, se llegó a la conclusión que el cliente de la organización se siente satisfecho del Centro de Estética Armonía Facial y Corporal por lograr resultados seguros y duraderos gracias a la técnica de la Bio-Plastia con la sustancia Fibrocare, donde el cliente logra recuperar satisfactoriamente la autoestima, a continuación se citan algunas entrevistas de testimonios tomados a pacientes:

Ángela María Franco de 26 años de edad dice: Siempre me sentí inconforme con mis glúteos y buscaba un resultado seguro en manos de profesionales, por medio de una amiga contacté al Centro de Estética Armonía Facial y Corporal donde obtuve un resultado completamente exitoso gracias a la Bio-Plastia y al doctor Oscar Eduardo Acosta, hoy tengo unos glúteos Hermosos.

Figura 2. Gluteoplastia con la técnica de la Bioplastia



Fuente: Bioplastia, Armonia. Cali. 2008. 1 archivo computador

Estela Victoria de 51 años de edad dice. Quisiera expresar mi satisfacción por los resultados obtenidos en mi procedimiento de moldeamiento de nariz por medio de la Bio-Plastia realizada por el Dr. Oscar Eduardo Acosta del Centro de Estética Armonía Facial y Corporal.

Figura 3. Moldeamiento de nariz por medio de la Bioplastia



Fuente: Bioplastia, Armonia. Cali, 2008. 1 archivo computador

Blanca Ortiz de 58 años de edad dice: Visite a varios cirujanos plásticos para hacerme el lifting facial, pero con sólo saber que me tenían que dormir totalmente por más de 4 horas, pasar por todo el procedimiento quirúrgico y tener que incapacitarme por un buen período de tiempo, me atemorizaba. Luego conocí y empecé a documentarme sobre el procedimiento de la Bio-Plastia, lo que me dio más confianza, no era con anestesia total ni tenía que incapacitarme, ya que mi trabajo no me lo permite. Así acudí al Dr. Acosta y verdaderamente es asombroso los resultados, mi semblante es más radiante, me mejoró mis rasgos faciales y me quitó esa cara de cansancio que con la edad es inevitable. Recomendando acudir a un profesional, si se quiere obtener el resultado que estamos buscando y por mi experiencia en la ciudad de Cali no hay ningún establecimiento ni medico que practique la Técnica de la Bio-Plastia.

Figura 4. Lifting facial con la técnica de la Bioplastia



Fuente: Bioplastia, Armonia. Cali, 2008. 1 archivo computador

3. COMPETENCIA

3.1 COMPETENCIA DIRECTA

En Cali existen 110 centros de estética según la secretaria de salud de Cali, y tan solo uno es la competencia directa del Centro de Estética Armonía en cuanto a reconocimiento y experiencia en la realización de los procedimientos con la técnica de la Bioplastia.

- **Alfredo Figueroa**

3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

El Centro de Estética Armonía cuenta con competencia indirecta en cuanto a implantes de silicona puesto por cirujanos Plásticos y sustancia como Biopolímeros, botox, etc. utilizados para tratamientos faciales y corporales por Centros de estéticas de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente nuestra principal competencia Indirecta por su ubicación geográfica, trayectoria y reconocimiento es:

- **Clínica Dalí**
- **Interfase**
- **Corpus y Rostrum**
- **Gloria Escobar**
- **Dermoplastica**

3.1.1 Análisis de la competencia. Alfredo Figueroa

Figura 5. Logo Estética Alfredo Figueroa



Fuente: Logo de estética. [en línea]. Cali: Alfredo Figueroa, sf [consultado 15 de octubre 2008]. Disponible en Internet: www.alfredofigueroa.com

Ubicación geográfica: Dirección: Avenida 6N # 13N - 27 Consultorio 101, Cali - Colombia

Teléfono: 6615841 **Celular:** (314) 8723466

Email: gluteosperfectos@yahoo.com

Por su trayectoria y reconocimiento es una organización líder en el mercado de la estética, cuenta con un amplio portafolio de productos además, figuras importantes a nivel nacional e internacional como modelos, reinas, políticos, jueces, cantantes etc. Han quedado satisfechos con los cambios realizados. Procedimientos totalmente ambulatorios y sin incapacidad.

Ofrece su portafolio de servicios a domicilio para Consultorios, Clínicas y Salas de Estética en cualquier ciudad de Colombia y el Exterior.

Portafolio: Bioplastia Glútea, Bioplastia Facial, Tratamientos Corporales.

Análisis de la competencia. Clínica Dalí

Figura 6. Logo Clínica Dalí



Fuente: Logo de estética. [en línea]. Cali: Clínica Dalí, 2008 [consultado 15 de octubre 2008]. Disponible en Internet: www.Clinicadali.com

La clínica Dalí es un grupo especializado en cirugía estética, láser, personal certificado con experiencia en cirugía estética, ortodoncia, odontología unido a equipos de última tecnología. Comprometidos con el bienestar de los clientes.

La clínica Dalí es un grupo especializado en cirugía, estética y láser. Su compromiso es brindar toda la información necesaria y la mejor atención en sus servicios, el slogan que maneja es **Perfección y Belleza**.

La ubicación de la clínica se encuentra en el sur de la ciudad de Cali, en la calle 5ª No 42ª – 54B.

Portafolio: Cirugía estética y funcional de la Nariz, Rejuvenecimiento facial, Aumento de glúteos, Lipofilling Facial, Implantología facial y líneas de expresión.

3.1.1 Análisis de la competencia: Interface

Figura 7. Logo



Fuente: Logo de estética. [en línea]. Cali: Interface, 2008 [consultado en octubre 2008]. Disponible en Internet: www.interface.com

La clínica Interface Ltda. Es una entidad especializada en cirugía estética, garantizan comodidad, seguridad a través de un grupo especializado de cirujanos estéticos y plásticos manejan atención personalizada y valores corporativos como calidad, justo a tiempo y responsabilidad, **Su slogan es modelar tu cuerpo es nuestra misión.**

Se encuentra ubicado en el sur de la ciudad de Cali en la CR 38ª No 5ª- 49.

Portafolio: Aumento de glúteos, Cirugía de mamas, Cirugía de los párpados, Rejuvenecimiento facial, Estética de la nariz.

3.1.1 Análisis de la competencia. Corpus y Rostrum

Figura 8. Logo Corpus y Rostrum



Fuente: Logo de estética. [en línea]. Cali: Corpus Rostrum, 2008 [consultado 15 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: www.corpusyrostrum.com

Corpus y Rostrum se concentra en satisfacer en cuanto a calidad, y mejoramiento continuo, 20 años de experiencia en el mercado le dan reconocimiento en la ciudad de Cali.

Portafolio: Aumento de glúteos, Cirugía de nariz, Cirugía de párpados, Rejuvenecimiento láser, Cirugía plástica de cara, Cirugía de mentón.

3.1.1 Análisis de la competencia. Gloria Escobar

Figura 9. Logo Estética Gloria Escobar



Fuente: Logo de estética. [en línea]. Cali: Gloria Escobar, 2008 [consultado 15 de octubre 2008]. Disponible en Internet: www.gloriaescobar.com

El producto manejado por este Centro de Estética es el Biogel.

Slogan: Belleza Integra

Ubicación Geográfica: CR 42 No 5c -113

Producto estrella: Bio-gel.

Portafolio: Aumento de glúteos, Aumento de Pantorrilla, Labios, Líneas de expresión, Cicatrices de acné, Reducción de medidas, Manejo estrías.

3.1.1 Análisis de la competencia. Dermoplástica

Figura 10. Logo clínica Dermoplástica



Fuente: Logo de estética. [en línea]. Cali: Dermoplastica, 2008 [consultado 15 de octubre 2008]. Disponible en Internet: www.dermoplastica.com

Dermoplástica se encuentra ubicada en Ciudad Jardín, La clínica estética Dermoplástica es reconocida a nivel internacional por la calidad de sus servicios y atención profesional en el campo de medicina, así como también en Cirugía Estética y Reconstructiva.

Portafolio: Aumento de Glúteos, Mamoplastia de Aumento, Lipoescultura, Estiramiento Facial, Rinoplastia, Estiramiento Facial, Rinoplastia.

4. MERCADO

4.1 TAMAÑO

Tabla 3. Información Censal de los habitantes del sur de la Ciudad de Cali

<div> <div>Sistema de Consulta Información Censal</div> <div>CENSO 2005</div> <div>DANE</div> <div>Censo Básico</div> </div>											
<div> <div>POBLACION CONCILIADA A 30/JUNIO/2005</div> <div> <div>Metodología de Conciliación Censal</div> <div>Calidad de los Datos Censales</div> <div>Población Ajustada Municipal y Omisión Censal</div> <div>Población Conciliada Departamental y Omisión Censal</div> </div> <div> <div>PROYECCIONES DE POBLACION 2006-2020</div> <div>Colombia.Proyecciones de Población Municipales por Sexo y Edades simples de 0 a 24 años</div> <div>Colombia.Proyecciones de Población Municipales por Sexo y grupo de Edad</div> <div>Colombia.Estimaciones 1985-2005 y Proyecciones 2006-2020 anualizadas por Sexo y Edad</div> </div> <div> <div>CENSO GENERAL 2005 FECHA CENSAL</div> <div>POBLACION Y VIVIENDA</div> <div>Características Básicas</div> <div>Variables de Vivienda</div> <div>Variables de Persona</div> <div>Promedios y Medianas</div> <div>Promedios de variables de Persona</div> <div>Medianas de variables de Persona</div> <div>Cruce de Variables</div> <div>De Vivienda</div> <div>De Persona</div> <div>Combinación</div> <div>Lista Areas y Despliegue de Mapas</div> <div>De Vivienda</div> <div>De Hogar</div> <div>De Persona</div> <div>De Unidades Economicas</div> <div>De Unidades Agropecuarias</div> <div>Conteo de Elementos</div> </div> </div>											
	F1009	2119908									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1004	73	Tolima	73770	Suárez		4.519	1.945	2.574	1,26	1,29	1
1005	73	Tolima	73854	Valle de San Juan		6.178	2.470	3.708	1,26	1,26	1
1006	73	Tolima	73861	Venadillo		18.769	13.324	5.445	1,26	1,26	1
1007	73	Tolima	73870	Villahermosa		11.196	3.446	7.750	1,26	1,48	1
1008	73	Tolima	73873	Villarrica		6.226	2.372	3.854	1,27	1,35	1
1009	76	Valle Del Cauca	76001	Cali		2.119.908	2.083.171	36.737	2,44	2,44	2
1010	76	Valle Del Cauca	76020	Alcalá		17.588	9.303	8.265	27,25	2,44	55
1011	76	Valle Del Cauca	76036	Andalucía		18.136	14.058	4.078	2,44	2,44	2
1012	76	Valle Del Cauca	76041	Ansermánuevo		20.692	11.712	8.980	2,44	2,44	2
1013	76	Valle Del Cauca	76054	Argelia		6.693	3.088	3.605	10,26	2,43	16
1014	76	Valle Del Cauca	76100	Bolívar		15.360	3.726	11.634	2,44	2,52	2
1015	76	Valle Del Cauca	76109	Buenaventura		328.794	292.947	35.847	2,70	2,44	4
1016	76	Valle Del Cauca	76111	Guadalajara de Buga		116.893	99.893	17.000	4,51	2,44	16
1017	76	Valle Del Cauca	76113	Bugbalgrande		21.601	11.500	10.101	2,44	2,44	2
1018	76	Valle Del Cauca	76122	Caicedonia		30.947	24.140	6.807	2,44	2,44	2
1019	76	Valle Del Cauca	76126	Calima		15.497	9.171	6.326	2,44	2,44	2
1020	76	Valle Del Cauca	76130	Candelaria		70.296	19.620	50.676	2,44	2,45	2
1021	76	Valle Del Cauca	76147	Cartago		124.831	122.001	2.830	2,44	2,44	2
1022	76	Valle Del Cauca	76233	Dagua		35.270	8.307	26.963	2,44	2,50	2
1023	76	Valle Del Cauca	76243	El Águila		10.689	2.471	8.218	13,31	2,47	16
1024	76	Valle Del Cauca	76246	El Cairo		9.356	2.912	6.444	2,44	2,47	2
1025	76	Valle Del Cauca	76248	El Cerrito		54.598	33.302	21.296	2,44	2,44	2
1026	76	Valle Del Cauca	76250	El Dovio		9.548	5.396	4.152	2,44	2,45	2
1027	76	Valle Del Cauca	76275	Florida		56.008	41.057	14.951	2,44	2,44	2
1028	76	Valle Del Cauca	76306	Ginebra		19.268	8.000	11.268	2,44	2,44	2
1029	76	Valle Del Cauca	76318	Guacarí		31.802	18.701	13.101	2,44	2,44	2
1030	76	Valle Del Cauca	76364	Jamundí		96.993	65.758	31.235	5,02	2,44	10

Fuente: Censo 2005, Sistema consulta información censal [en línea]. Cali: DANE, 2005 [consultado 15 de Noviembre 2008]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co

Según las cifras dadas por el Dane en el censo realizado en el año 2005, Cali cuenta con un total aproximado de 2, 119.908 habitantes, de los cuales el 52,1% son mujeres y el 47,9% son hombres. El grupo objetivo del Centro de Estética Armonía se encuentra ubicado en la Comuna 17 en el sur de la ciudad que cuenta con 31 barrios, de los cuales 23 pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 según las cifras entregadas por la secretaria de salud publica. En base a lo dicho anteriormente se realizo un testeo de 145 encuestas en 6 barrios de estratos 4, 5 y 6 de la comuna 17 a mujeres de 18 a 60 años de edad.

4.2 TENDENCIA

Según FENALCO, las tendencias del consumo que durante los últimos años han tenido un giro especial hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza, han fomentado de manera importante el crecimiento de la industria estética, y son muestra clara de cómo el consumidor actual se preocupa por su apariencia física y le da una mayor importancia al cuidado personal. De esta manera, el consumo en este sector ha determinado unas nuevas condiciones en el mercado que se caracterizan por ser crecientes y cada vez mas exigentes, de aquí la importancia que ha tenido la oferta para adaptarse y cumplir con una demanda que exige elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud. Esta adaptación a las nuevas condiciones del mercado ha sido fundamental para la evolución del sector.

En Cali la belleza a través de los centros de estética, ha mostrado un auge notorio, en el último año se hicieron 100.000 procedimientos de cirugía estética. Según las cifras dadas por la Secretaria de Salud; pues se ha aprecia un gran crecimiento en los tratamientos estéticos corporales y faciales, es lo que hace que el mercado de la belleza y la estética en Cali tenga tanto éxito por la mucha afinidad que tiene la mujer caleña con productos de belleza y por la amplia variedad que existe en opciones de tratamiento estéticos.

4.3 COMPORTAMIENTO

El comportamiento que tiene el target con temas de belleza y salud es un poco obsesivo, teniendo en cuenta la importancia que tiene la belleza corporal y facial para la mujer caleña, lo que origina un obsesión por la vanidad, a menudo vemos en la calle abdómenes planos, cinturas diminutas, glúteos y senos, pronunciados lo que hace que el sector de la belleza y la salud en Cali sea exitoso, eso lo demuestra las cifras dadas por la Secretaria de Salud Publica donde nos confirman que en el ultimo año Cali realizo 30.000 procedimientos estéticos de 100.000 que se realizaron en Colombia, es una alta cantidad, ya que mientras que en Cali se realizan 2 o 3 procedimientos diarios, en bogota se realiza esta misma cantidad pero en una semana, lo que convierte a la ciudad en la numero uno del sector de la belleza y la salud. En este sentido, un aspecto clave que hoy en día es notable es la influencia de los factores externos: la tendencia actual de nuestra sociedad hacia la juventud, la cual se le da una gran importancia al aspecto físico joven y dinámico, y esto unido a la relevancia que tiene un buen aspecto físico en

las relaciones sociales y afectivas, y a la moda, orientada hoy día a la exposición de un cuerpo encasillado dentro de unos cánones concretos de belleza.

4.4 PARTICIPACIÓN

La participación que tiene la ciudad en el mercado de la Belleza y la salud es alto ya, muestra de esto, es el análisis hecho en el artículo publicado por el periódico el país el día 13 de Octubre de 2008 donde podemos darnos cuenta que más de 100.000 procedimientos de cirugía estética al año, durante el cual Cali recibe a 30.000 pacientes, 14.400 provenientes de Estados Unidos, España, Centroamérica y el Caribe, convierten a la sede salsera de Colombia en líder del bisturí. Mientras en la capital del Valle los cirujanos realizan a diario 2 ó 3 procedimientos, en Bogotá esa cantidad se practica en una semana⁹, es lo que a hecho que la ciudad crezca a pasos a gigantados

Por participación Per cápita, Cali es la ciudad con mayor número de clínicas por pobladores: por cada 50.000 habitantes hay un centro especializado en cirugía plástica; en Medellín, uno por cada 95.000 habitantes, y en Bogotá, uno por cada 115.000 habitantes.

4.5 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Teniendo en cuenta que el sector estético evoluciona constantemente y que la ciudad de Cali se ha posicionado a nivel nacional e internacional como destino de consumo del mercado de la Belleza y la Salud opta por tecnología avanzada que le permita verse de manera natural y armónica, con procedimientos seguros, duraderos e invasivos. Según FENALCO VALLE DEL CAUCA, con la realización del evento CALIEXPOSHOW, se pretende incentivar la inversión para el sector de la Belleza y la salud en la ciudad, teniendo en cuenta que el crecimiento de la industria estética depende en gran medida del desarrollo en equipos y tecnología de punta.

⁹ Aumentan las cirugías reconstructivas, op.cit, Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/oct132008/ECO/eco11.html>

5. MERCADO OBJETIVO

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Sexo: **Femenino**

Edad: **18 - 60 años**

Estrato: **4, 5,6**

Perfil geográfico: **Sur de la ciudad de Cali**

5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Mujeres pertenecientes a un grupo social activo que constantemente se sienten inconformes con alguna parte de su cuerpo, son personas preocupadas por su físico, estas mujeres consideran que la belleza interior refleja la exterior, por lo tanto son mujeres con estilo propio que quieren rescatar su sensualidad y armonía de su belleza. Estas personas son rumberas; y a través de esta encuentran maneras lucir la armonía y sensualidad de su cuerpo, están actualmente en buenos colegios, universidades, trabajos y con niveles de estudios altos, son personas vanidosas por lo cual su deseo es verse y sentirse bien, son personas que se dejan manipular por los medios masivos y por sus amistades para pertenecer a un grupo social determinado y así mejorar sus inconformidades y por ende su autoestima.

5.3 HÁBITOS DE COMPRA

El habito de compra que tiene el consumidor actual del mercado de la Belleza y la Salud es constante por la preocupación de su apariencia física además le da una mayor importancia al cuidado personal. De esta manera, el consumo en este sector ha determinado unas nuevas condiciones en el mercado que se caracterizan por ser crecientes y cada vez mas exigentes, de aquí la importancia que ha tenido la oferta para adaptarse y cumplir con una demanda que exige elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud.

En este sentido, un aspecto clave que hoy en día es notable, es la influencia de los factores externos: la tendencia actual de nuestra sociedad hacia la juventud, la cual se le da una gran importancia al aspecto físico joven y dinámico, y esto unido a la relevancia que tiene un buen aspecto físico en las relaciones sociales y

afectivas, y a la moda, orientada hoy día a la exposición de un cuerpo encasillado dentro de unos cánones concretos de belleza.

De acuerdo a lo anterior, la sociedad de consumo se centra en la adquisición de productos y/o bienes que realcen la autoestima y mantengan una imagen acorde a los cánones de belleza actual. Entre los diferentes artículos se encuentran la ropa de marca, joyas costosas, centros de estética y spa, peluquerías, restaurantes, cosméticos, etc.

5.3.1 Análisis del consumidor.

- **¿Quién es el consumidor?** Mujeres inconformes con su cuerpo o rostro, dispuestos a realizarse cambios estéticos seguros y confiables.
- **¿Consumidor final?** Mujeres de 18 a 60 años de edad de estrato socio-económico 4, 5 y 6 personas, que no se encuentran a gusto con alguna parte de su cuerpo o rostro; además son mujeres vanidosas que les gusta verse y sentirse bien.
- **¿Quién compra?** Posiblemente los individuos que no se sientan bien con su físico, por ende estas personas buscan verse y sentirse bien por medio de procedimientos estéticos seguros, fortaleciendo su autoestima.
- **¿Dónde lo realizan?** En el Centro de Estética Armonía ubicado en la carrera 84ª No 15-50 Ingenio II.
- **¿Cuándo lo realizan?** Cuando toman la decisión de mejorar sus inconformidades para verse y sentirse bien, mejorando su autoestima de manera considerable, además cuando tienen el dinero para realizarse el procedimiento con el fin de rescatar su principal fuente de belleza que es la armonía integral.
- **¿Cómo escogen?** En algunos grupos sociales se hace un análisis de los sitios y médicos mas reconocidos de la ciudad, sin tener en cuenta el costo, aquí hay más un interés en el reconocimiento de estos centros y que los miembros hagan parte de la Sociedad Colombiana de Cirugía plástica. En otros grupos sociales se tiene en cuenta el costo que permite el fácil acceso a dichos centros de estética.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

6.1 MATRIZ DOFA

➤ **Fortalezas:**

- Manejo de productos de alta calidad.
- Manejo de la técnica de la Bio-Plastia como producto estrella.
- Utilización de métodos de tecnología avanzados
- Personal altamente capacitado.
- Atención personalizada.
- Perfección en sus trabajos estéticos.
- Satisfacción en los clientes.
- Trayectoria en el mercado de la estética.
- Valoración gratuita.
- Confiabilidad y seguridad.

➤ **Debilidades:**

- Ninguna publicidad del centro de estética.
- Poco reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la Belleza y la salud.
- Falta de estrategias para aumentar los clientes.

➤ **Oportunidades:**

- Evolución del mercado de la estética.
- Sensibilidad de la ciudadanía caleña a los cambios estéticos.
- Cali epicentro de los cambios estéticos.
- Constante innovación en la tecnología estética.
- Publicidad del sector muy convencional por la imagen cuadriculada además de manejar conceptos pocos claros y creativos.

➤ **Amenazas:**

- La apertura de nuevos centros de estética a nivel local.
- Crecimiento del mercado de la estética
- Precios más bajos sin importar la calidad de los otros centros de estética.
- Poca fidelidad de clientes actuales.
- Poca seguridad de los individuos en los cambios estéticos.

6.1.1 Análisis de categoría. En nuestra cultura y zona geográfica, el aspecto físico ha tomado una importancia extrema principalmente en ciudades como Cali donde se busca lucir constantemente una apariencia hermosa.

La belleza y la estética en la ciudad de Cali esta en uno de sus mejores momentos, a nivel nacional e internacional. Debido a que cada año se tiene gran porcentaje de extranjeras que vienen a Colombia, específicamente a la ciudad de Cali a realizarse Cambios Estéticos es lo que se observa en las cifras dadas por el artículo publicado por el país el día 13 de Octubre donde nos dice que Cali recibe a 30.000 pacientes, 14.400 provenientes de Estados Unidos, España, Centroamérica y el Caribe, convierten a la sede salsera de Colombia en líder del bisturí.

Mientras tanto, en un artículo publicado por el odontólogo Marlon Becerra en la revista Dinero, se puede ver el asombro del odontólogo al recibir 3.300 extranjeros en su consultorio en un año.¹⁰

El sector de la belleza y la salud es considerado uno de los de mayor potencial en la exportación de servicios en el país dada la calidad de los procedimientos en ramas como la cardiología, la oftalmología, tratamientos oncológicos, entre otros. Sin embargo, uno de los que gana cada día más fuerza es el relacionado con la cirugía plástica y los tratamientos estéticos -liposucciones, mamoplastias, rinoplastias, implantes de glúteos, cirugías de párpados, entre otros-, pues estos servicios, además de la calidad, pueden valer entre tres y cinco Veces menos que en Estados Unidos o Europa¹¹.

Según FENALCO, con cifras de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, el año pasado se practicaron más de 230.000 intervenciones y, aunque no se conoce el valor de este negocio, se calcula que puede bordear los US\$300 millones.

Con el auge de las cirugías plásticas en Cali, son muchas las mujeres que corren a los consultorios en busca de labios sensuales como los de Angelina Jolie o Sofía Vergara, de glúteos perfectos y rostros luminosos, Pero en esa carrera vertiginosa tras una apariencia perfecta, algunas olvidan detalles como la raza, la forma de la cara y a veces se dejan seducir por propuestas inescrupulosas sin ningún respaldo médico que prometen resultados milagrosos pero que generalmente sólo

¹¹ BECERRA, Op.cit. Disponible Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=33802

dejan traumatismos irreversibles, peligrosas alergias, fuertes dolores, rostros y cuerpos desfigurados.

A pesar del buen panorama se debe tener en cuenta que la ciudad también cuenta con un gran porcentaje de profesionales piratas, personas indelicadas que arriesgan la vida de los pacientes arriesgando de la misma forma el bienestar del mercado de la Belleza y la Salud, No en vano el voz a voz, bueno o malo es el canal principal como difusión de la actividad.

Alexander Castillo, presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica del regional Pacífico, explica que en Cali hay por lo menos 60 personas que practican de forma irregular cirugías plásticas y que existen mínimo 15 ‘clínicas de garaje’.

6.1.2 Análisis del Centro de Estética Armonía. El Centro de Estética Armonía lleva 14 años en la ciudad de Cali, su éxito se basa en la técnica de la Bio-plastia con la sustancia Fibrocare, técnica confiable, segura y duradera.

El Centro de Estética Armonía cuenta con una organización como competencia directa y es la de Alfredo Figueroa que esta ubicada en Versalles en el norte de la ciudad. Desde el punto de vista geográfico Armonía es el único Centro de Estética ubicado en el sur de la ciudad que realiza procedimientos con la técnica de la Bioplastia, la cual corrige mediante implantes biológicamente compatibles las imperfecciones faciales y/o corporales, tales como: nariz, pómulos, labios, mentón, glúteos etc., aún en pacientes que hayan sido sometidos a cirugías y no hayan sido satisfechos; de allí nos basamos para afirmar que los cambios estéticos son una alternativa para el mejoramiento de ciertas inconformidades o corrección de imperfecciones estéticas, para sentirse mejor consigo mismo dentro de una comunidad.

El problema radica cuando estos cambios estéticos se realizan sin que el paciente lo necesite o simplemente en manos de profesionales piratas; Alexander Castillo, presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica del regional Pacífico, explica que en Cali hay por lo menos 60 personas que practican de forma irregular cirugías plásticas y que existen mínimo 15 “clínicas de garaje”. De allí surge la necesidad de transmitir seguridad y confianza por medio de la campaña de posicionamiento que le Permita al Centro de Estética Armonía motivar a las personas a que eliminen sus inconformidades realizándose cambios estéticos que generen satisfacción pero sin perder la naturalidad, armonía de su cuerpo y rostro con productos garantizados, confiables y duraderos que recuperen así el autoestima, además de contar con profesionales calificados.

Así mismo la oportunidad que Armonía tiene de posicionarse en el mercado de la belleza y la Salud en la ciudad de Cali es amplia, ya que son pocos los sitios que realizan el procedimiento de la Bioplastia con la sustancia Fibrocare y el Centro de Estética Armonía es el único ubicado en el sur de la ciudad.

Es por esta razón que es necesario emprender una campaña de posicionamiento para el centro de estética Armonía, de tal manera que evidencie dentro de los posibles usuarios, una respuesta de éxito en sus propósitos de llegar a la belleza de una manera segura y confiada y con cambios estéticos duraderos, con el fin de lograr para la institución una verdadera imagen de solución integral.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una campaña de posicionamiento para el Centro Estética Armonía destacando la calidad y durabilidad de sus técnicas.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar valor agregado al Centro de Estética Armonía.
- Generar estrategias publicitarias atractivas y efectivas para posicionar al Centro de Estética Armonía en la mente del consumidor.
- Identificar medios adecuados donde se pautará la publicidad para el Centro de Estética Armonía.
- Generar una campaña de posicionamiento que sea competitiva en el mercado del sector de la estética y la belleza.
- Lograr que el Centro de Estética Armonía sea una verdadera alternativa para la realización de cambios estéticos.

8. OBJETIVOS DE MERCADEO

Los objetivos de mercadeo que el Centro de Estética Armonía quiere alcanzar por medio de los precios competitivos, promociones y distribución como estrategia de mercadeo son con el fin de:

- Vender tratamientos estéticos en los mercados existentes.
- Vender tratamientos estéticos con la técnica de la Bioplastia, técnica poco utilizada en los mercados existentes.
- Vender tratamientos estéticos faciales y corporales utilizando la técnica de la Bioplastia en los nuevos mercados.

Así se Obtendrá un crecimiento de las ventas de los tratamientos estéticos por medio de la técnica de la Bioplastia en el mercado de la ciudad de Cali en un 10% por los próximos 3 años.

Se Alcanzará un crecimiento de ventas de los tratamientos estéticos por medio de la técnica de la Bioplastia en el mercado nacional del 30% anual por los próximos 5 años.

Se lograra una compartición de mercado del 15 % luego de dos años de obtener ventas totales de 2400.000.000 Millones al año en la ciudad de Cali.

8.1 OBJETIVOS DE VENTA

Lograr en un plazo no mayor a 6 meses una cuota de ventas por encima de los 24 procedimientos estéticos no quirúrgicos a la semana, es decir 96 procedimientos al mes, para un total de 576 procedimientos no quirúrgicos en un periodo de 6 meses, para comprobar así la aceptación del producto en el mercado meta al que esta dirigido.

9. LA CAMPAÑA

9.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

El Centro de Estética Armonía no dispone de una campaña de publicidad que le permita posicionarse en el mercado de la belleza corporal y facial, pues su cobertura se ha logrado a través del voz a voz estrategia que vista desde las nuevas perspectivas de campaña alcanza a un grupo reducido de la población en comparación al mercado tan grande de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que el sector de la belleza es tan competitivo.

Así mismo la oportunidad que Armonía tiene de posicionarse en el mercado de la belleza y la salud en la ciudad de Cali es amplia ya que son pocos los sitios que realizan el procedimiento de la Bioplastia y el Centro de Estética Armonía es el único ubicado en el sur de la ciudad porque su competencia directa se encuentra ubicada al otro extremo de esta.

Es por esta razón que es necesario emprender una campaña de posicionamiento para el centro de estética Armonía, de tal manera que evidencie dentro de los posibles usuarios, una respuesta de éxito en sus propósitos de llegar a la belleza de una manera segura y confiable, con cambios estéticos duraderos, con el fin de lograr para la institución una verdadera imagen de solución integral.

9.2 TIPO DE CAMPAÑA

9.2.1 En relación a la intención. Esta campaña busca posicionar el Centro de Estética Armonía en la comunidad Caleña, con el fin de generar seguridad y confianza en cambios estéticos duraderos.

9.2.2 En relación al sujeto. Es de interés cívico/social, ya se busca solucionar las inconformidades por medio de procedimientos estéticos seguros, confiables y duraderos, logrando fortalecer la autoestima.

9.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Posicionar el centro de Estética Armonía en la ciudad de Cali, por medio de la técnica de la Bioplastia como la opción más segura, confiable y duradera.

9.4 ESTRATEGIA CREATIVA

9.4.1 Nombre de la empresa. Centro de Estética Armonía

9.4.2 Producto. Cambios Estéticos con la técnica de la Bioplastia

9.4.3 Objetivo de mercadeo. Alcanzar un crecimiento de ventas de los tratamientos estéticos por medio de la técnica de la Bioplastia en el mercado nacional del 30% anual por los próximos 5 años.

9.4.4 Objetivo de comunicación. Posicionar el Centro de Estética Armonía como la opción más duradera, confiable y segura para la realización de cambios estéticos en la ciudad de Cali.

9.4.5 Oportunidad táctica de mercadeo. El Centro de Estética Armonía tiene gran experiencia e historia en el campo de la estética, además su éxito se debe al procedimiento de la Bio-Plastia, técnica duradera, confiable y segura que proporciona una imagen con solución integral logrando una conexión entre cuerpo y mente, con el único fin de mejorar la autoestima. La oportunidad táctica de mercadeo es la nula competencia que hay en la ciudad con los procedimientos estéticos con la técnica de la Bioplastia a base de la sustancia Fibrocare. Esta es la única organización que realiza el procedimiento de la técnica de la Bioplastia en el sur de la ciudad.

9.4.6 Grupo objetivo. Mujeres de 18 a 60 años de edad que les gusta verse y sentirse bien, pertenecientes a un estrato socio económico de 4, 5 y 6, viven con sus familiares o simplemente son personas autónomas e independientes, que algunas veces frecuentan centros de estéticas, ya sea para masajes, limpiezas, depilaciones o para realizasen cambios estéticos en la ciudad de Cali.

Mujeres pertenecientes a un grupo social activo que constantemente se sienten inconformes con alguna parte de su cuerpo, son personas preocupadas por su físico, estas mujeres consideran que la belleza interior refleja la exterior, por lo tanto son mujeres con estilo propio que quieren rescatar su sensualidad y armonía de su belleza.

Estas personas tienen una vida social activa; y a través de esta encuentran maneras de lucir la armonía y sensualidad de su cuerpo, están actualmente en buenos colegios, universidades, trabajos y con niveles de estudios altos, son personas vanidosas por lo cual su deseo es verse y sentirse bien, son personas que se dejan manipular por los medios masivos y por sus amistades para

9.4.7 Promesa básica. La promesa básica que ofrece el Centro de Estética Armonía es la realización de cambios estéticos duraderos, confiables y seguros con el fin de mejorar sus inconformidades.

9.4.8 Reason why. Porque el centro de Estética Armonía realiza el procedimiento de la Bio-plastia técnica confiable, segura y duradera en camino hacia la belleza integral y pertenecer a un grupo social determinado.

9.4.9 Promesa secundaria. Fortalecer la autoestima por medio de la técnica de la Bioplastia, procedimiento mínimamente invasivos.

9.4.10 Slogan. Los buenos cambios deben ser para toda la vida.

9.4.11 Tipo, tono, estilo. La Campaña es una analogía con un lenguaje emocional. Es de tipo posicionamiento.

9.4.12 Diagnóstico. El Centro de Estética Armonía a pesar de que tiene una larga trayectoria en el mercado de la belleza ya que la técnica de la Bio-plastia y la calidad de los productos son excelentes, no es un Centro de Estética muy conocido en el grupo objetivo, además de no contar con elementos importantes como material corporativo, página Web y ninguna clase de publicidad hecha anteriormente.

9.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Cuando se habla de una **estrategia de medios**, se refiere a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a comunicar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible.

Una buena **estrategia de medios** provoca una recordación equivalente a una campaña de mucho mayor inversión haciendo que la frecuencia de exposición aparente, sea mucho mayor a la frecuencia de emisión real y finalmente se busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno esta en una mas alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores.

En conclusión una **estrategia de medios** no son anuncios lanzados al azar, es el producto de un trabajo riguroso y meticuloso, fundamentado en el conocimiento de la conducta del consumidor, las características de cada medio, así como la imaginación para valerse en forma particularmente dedicada a los medios no convencionales y no institucionales, conocidos como medios “below the line” es decir medios no masivos y con un alto nivel de control, en cuanto a su alcance y direccionalidad.

Tabla 4. Estrategia de medios Free press en la Revista Perfecta

ESTRATEGIA DE MEDIOS	
DESCRIPCIÓN	Free press en la Revista Perfecta
PORQUE Y CARACTERISTICAS	Porque se pretende Informar al grupo objetivo sobre la técnica de la Bioplastia, peeling, y toxina botulínica que hacen parte del portafolio de productos utilizados en el Centro de Estética Armonía, se realizara un free press de una nota editorial de 3 hojas donde el médico Oscar Eduardo Acosta hablará de la técnica de la Bio-plastia, peeling y la toxina Botulínica.

Tabla 5. Estrategia de medios de la Revista Perfecta

ESTRATEGIA DE MEDIOS	
DESCRIPCIÓN	Revista Perfecta
PORQUE	Perfecta es una revista mensual, que brinda información de belleza, moda, salud, etc. Además sus lectores Hombres y Mujeres de 20 años en adelante de estratos 4, 5 y 6 Profesionales sanos que les gusta verse y sentirse bien, Son personas activas que desean lo mejor para su familia.
DISTRIBUCIÓN	Por 40 mil ejemplares se logran seis impactos por ejemplar, es decir, para un total de 240000 impactos, las revistas son distribuidas en las principales ciudades: Cali, Medellín y Bogotá, con ubicación en puntos estratégicos con los que existen alianzas y convenios lo que garantiza su efectividad. La exposición se efectuará en los principales centros de estéticas, salones de belleza, spas, clubes sociales, almacenes de moda, librerías, gimnasios, restaurantes, clínicas De cirugía plástica, show rooms de Diseñadores y consultorios médicos. Además perfecta llega a través de correo directo a 8 mil personas donde se destaca médicos cirujanos, esteticistas, clínicas, ejecutivos y profesionales en el sector de la belleza y la salud.
No DE IMPACTOS	6 personas alcanzadas por ejemplar.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA REVISTA PERFECTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ha realizado promociones mediante pautas radiales y menciones publicitarias ▪ en emisoras como la W y la X. ▪ Se ha hecho notas free press en radio y televisión. ▪ Participación en Cali Expo show ▪ Alianzas de distribución con almacenes la 14, Éxito, Le- Bon, Bodytech y cadena de hoteles Dan Carlton ▪ Country Club, Saferbo, entre otros.
CARACTERISTICAS	<p>Se pautará en 1/3 de pagina horizontal, donde se llegara al target por medio del concepto manejado en la campaña, allí dará a conocer la técnica de la Bio-plastia.</p> <p>La pauta se reforzara por medio de un free press de 3 hojas concedido por la revista PERFECTA.</p>

Tabla 6. Estrategia de medios pagina Web, Brochure, Volantes y facebook

ESTRATEGÍA DE MEDIOS	
DESCRIPCIÓN	PAGINA WEB
PORQUE	Es un medio muy efectivo y de gran alcance para el grupo objetivo porque permite dar detalles acerca del portafolio de servicios como los productos, técnicas y procedimientos, consejos, personal encargado, etc. además es un medio de fácil acceso que asimismo crea identidad a la organización.
CARACTERISTICAS	Pagina muy explicita y llamativa donde se encontrará información de la empresa, portafolio, procedimientos estéticos, información de la técnica manejada de la Bio-plastia, además de contar con información del perfil del Médico.
ESTRATEGÍA DE MEDIOS	
DESCRIPCIÓN	2000 BROCHURE
PORQUE	Es un medio informativo muy efectivo y de gran alcance en el cual se puede dar información del portafolio, la técnica utilizada, la ubicación del Centro de Estética Armonía, información del medico, etc. El material se repartirá en peluquerías, universidades, gimnasios, restaurantes y almacenes de cadena.
No DE IMPACTOS	5000 VOLANTES
CARACTERISTICAS	El volante es un gran estrategia que no pasa de moda y la efectividad consiste en la repartición e información del mismo por ende el material se repartirá de manera personalizada con personal femenino de buena presencia, se realizará en universidades, gimnasios, Peluquerías, Almacenes de cadena etc. que es donde se encuentra nuestro grupo objetivo, el volante ofrecerá 10% de descuento en el mes de Noviembre.
ESTRATEGÍA DE MEDIOS	
DESCRIPCIÓN	FACEBOOK
PORQUE	Porque es el medio más exitoso y efectivo en el momento, por la efectividad de comunicar e informar de una manera fácil y sencilla. Además con el facebook se alcanzará al grupo objetivo cuyo rango de edad se encuentra entre los 18 a 40 años.
No DE IMPACTOS	INDEFINIDO
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Se creara un grupo donde se tendrá contacto con nuestro Grupo Objetivo DE 18 A 40 años, allí se informará sobre el centro de Estética Armonía, se darán bonos de descuentos por medio de mensajes enviados a los contactos. Por medio del Facebook podremos llegar de una manera amigable y podemos estar en constante comunicación, alcanzando reconocimiento y logrando posicionar la marca.

9.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

Tabla 7. Presupuesto Campaña de posicionamiento

DESCRIP	CANT	TAMAÑO	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIDAD	IVA	VALOR TOTAL
REVISTA PERFECTA	1	1/3 DE PAG	POSICIÓN HORIZONTAL	\$ 780.000	\$ 124.800	\$ 904.800
PÁGINA WEB	1		DOMINIO WEB	\$ 560.000	\$ -	\$ 560.000
VOLANTES	5000	14X22 cm	4X4	\$ 80	\$ 64.000	\$ 464.000
BROCHURE	2000	50X35 cm	4X4 PROPALCOTE	\$ 900	\$ 288.000	\$ 2.088.000
FRE PRESS	1	3 PAG	NOTA EDITORIAL SEGUIDA DEL ANUNCIO DEL CENTRO DE ESTÉTICA ARMONÍA.	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$4'016.800		\$ 4.016.800

9.7 FLOWCHART DE MEDIOS

Tabla 8. Flowchart del Centro de Estética Armonía

FLOWCHART CENTRO DE ESTÈTICA ARMONIA 2008																															
Presupuesto	Sep-08							Oct-08							Nov-08							Dic-08									
	D	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	D	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
22% Revista: \$ 904.800		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4	5								30	1	2	3	4	5	6		
	7	8	9	10	11	12	13	6	7	8	9	10	11	12	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13			
	14	15	16	17	18	19	20	13	14	15	16	17	18	19	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20			
12% Volantes \$ 464.000	21	22	23	24	25	26	27	20	21	22	23	24	25	26	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27			
	28	29	30					27	28	29	30	31			23/30	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31						
	Ene-09							Feb-09							Mar-09							Abr-09									
52% Brochure \$ 2.088.000	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7					1	2	3	4		
	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11			
	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18			
Internet 14% (Pagina Web y facebook) \$ 560.000	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	13	14	15	16	17	18	19			
	25	26	27	28	29	30	31								29	30	31				26	27	28	29	30						
	May-09							Jun-09							Jul-09							Ago-09									
\$ 4'016.800	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
						1	2		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6							1			
	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13	2	3	4	5	6	7	8			
	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20	9	10	11	12	13	14	15			
	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27	16	17	18	19	20	21	22			
	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					28	29	30	31				23/30	24/31	25	26	27	28	29			

9.8 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo de la campaña de posicionamiento del Centro de Estética Armonía es el cambio que se da en la transformación total de la mariposa.

La mariposa es un ejemplo de transformación, por ser un animal viviente capaz de cambiar por completo su cuerpo, parte desde una oruga hasta llegar a convertirse en algo naturalmente bello. Es, pues, el símbolo de la transformación total. La Mariposa es símbolo de transformación, cambio y belleza.

Las piezas muestran la analogía del proceso de transformación de la mariposa donde podemos ver que la oruga sigue un camino que la lleva al proceso de cambio hacia una belleza para toda la vida, lo que se quiere destacar en esta analogía es el cambio positivo, comparable al cambio que vive el cuerpo de la mujer.

En este concepto se hace referencia al slogan **"los buenos cambios deben ser para toda la vida."**

9.8.1 Racional. Busca aludir directamente al problema de Autoestima e inseguridad que tienen las mujeres al realizarse cambios estéticos.

9.8.2 Piezas.

Figura 11. Anuncio Revista Perfecta



Figura 12. Volante portada



Figura 13. Volante contra portada



Figura 14. Folleto portada:



Figura 15. Folleto contraportada



Figura 16. Página Web Presentación



Figura 17. Pagina Web técnica de la Bioplastia facial



Figura 18. Levantamiento, aumento y tonificación de glúteos



Figura 19. Bio-plastia



Figura 20. Hoja de vida del Dr. Oscar Eduardo Acosta



Figura 21. Subpágina de Contáctenos

The screenshot shows the 'Contáctenos' page of the 'armonia' website. The header and navigation menu are identical to the previous figure. The main content area contains a contact form with the following fields: '*Nombre', '*e-mail', '*Empresa', and '*Asunto'. Below these fields are buttons for 'BORRAR' and 'ENVIAR'. A large text area for the message is on the right. At the bottom, it states '* Campos obligatorios' and provides the address 'Cra 84 No 15 - 90 Barrio Ingenio II, Tel 3300397' and email 'armoniafacialycorporal@hotmail.com'.

9.8.3 Encuesta de comunicación de la campaña. Se realizaron 145 encuestas a Mujeres de 18 y 60 años de edad en la ciudad de Cali, mujeres universitarias, ejecutivas, madres de familia, etc. donde se estableció la importancia que tiene la belleza.

➤ **Intención del estudio:** La intención del estudio es conocer los factores más influyentes en la toma de decisiones de las mujeres en la ciudad de Cali referente a los cambios estéticos y a los medios de comunicación más adecuados, para que de esta forma se pueda llegar al target de una manera adecuada y efectiva.

➤ **Definición de la población:**

Extensión: sur de la ciudad de Cali

La unidad de muestreo: Estratos 4, 5 y 6 del sur de Cali

Elementos de Muestreo: Mujeres de 18 a 60 años

Fecha de realización del Testeo: Julio 23 hasta agosto 15 de 2008

Alcance: Comuna 17

Barrios donde se realizaron las encuestas:

- Quintas de don Simon

- Primero de Mayo

- Ingenio

- Santa Anita

- Capri

- Ciudad Jardín

➤ **Marco Muestral:** Según las cifras dadas por el Dane en el censo realizado en el año 2005, Cali cuenta con un total aproximado de 2, 119.908 habitantes, de los cuales el 52,1% son mujeres y el 47,9% son hombres.

El grupo objetivo del Centro de Estética Armonía se encuentra ubicado en la Comuna 17 en el sur de la ciudad que cuenta con 31 barrios, de los cuales 23 pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 según las cifras entregadas por la secretaria de salud pública. En base a lo dicho anteriormente se realizó un testeo de 145 encuestas en 6 barrios de estratos 4, 5 y 6 de la comuna 17 a mujeres de 18 a 60 años de edad.

➤ **Método de muestreo:** Para hallar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta los 6 barrios escogidos de estratos 4, 5 y 6 donde se asignó una cantidad de encuestas para cada barrio.

➤ **Recopilación de datos:** En esta recolección de datos se seleccionó y se identificó la fuente de información las cuales fueron tanto fuentes primarias como secundarias.

Los datos secundarios fueron tanto internos como externos, con los datos internos el Centro de Estética Armonía el señor Marco Antonio Ramírez proporcionó la información:

- Información de tendencias y análisis en el sector de la belleza y salud.
- Información de base de datos de la ubicación geográfica del cliente Armonía.

Resultados de la encuesta:

Tabla 9. Edad del encuestado

EDAD	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
24-29	29	20
18-23	7	5
30-35	34	24
48-53	26	16
36-41	18	13
54-59	11	8
42-47	19	13
60	1	1
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 1. Edad del encuestado

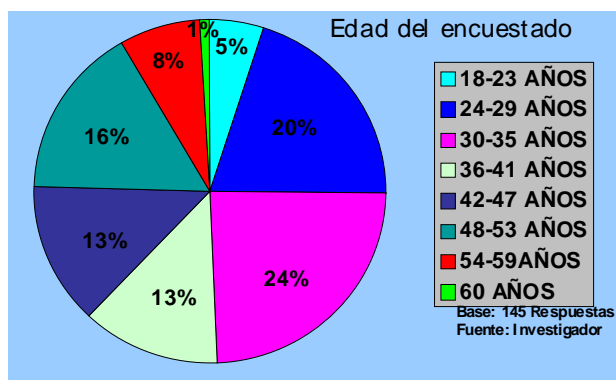


Tabla 10. Estrato socioeconómico del encuestado

ESTRATO	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Medio	40	28
Medio alto	85	58
Alto	20	14
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 2. Estrato socioeconómico del encuestado

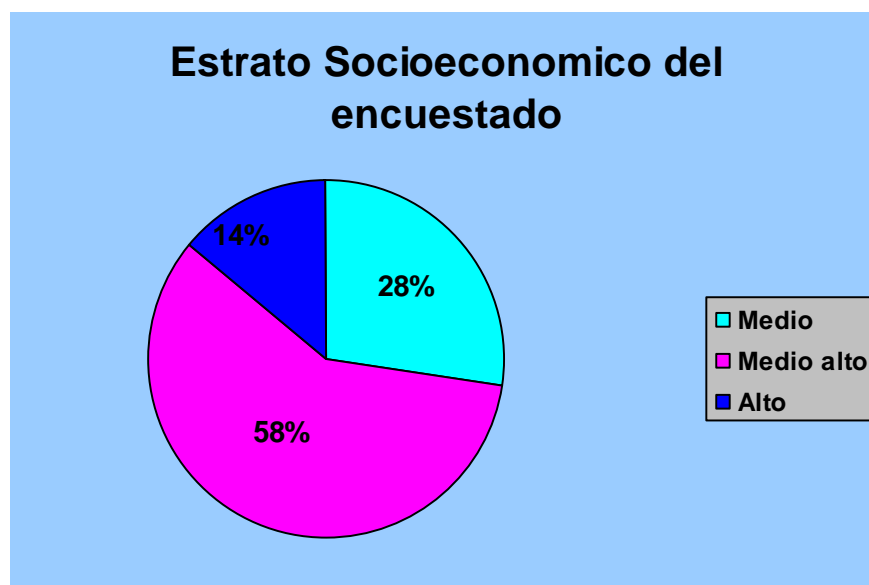


Tabla 11. Ocupación del encuestado

OCUPACIÓN	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Estudiante	23	16
Ejecutiva	82	57
Amas de Casa	40	27
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 3. Ocupación del encuestado

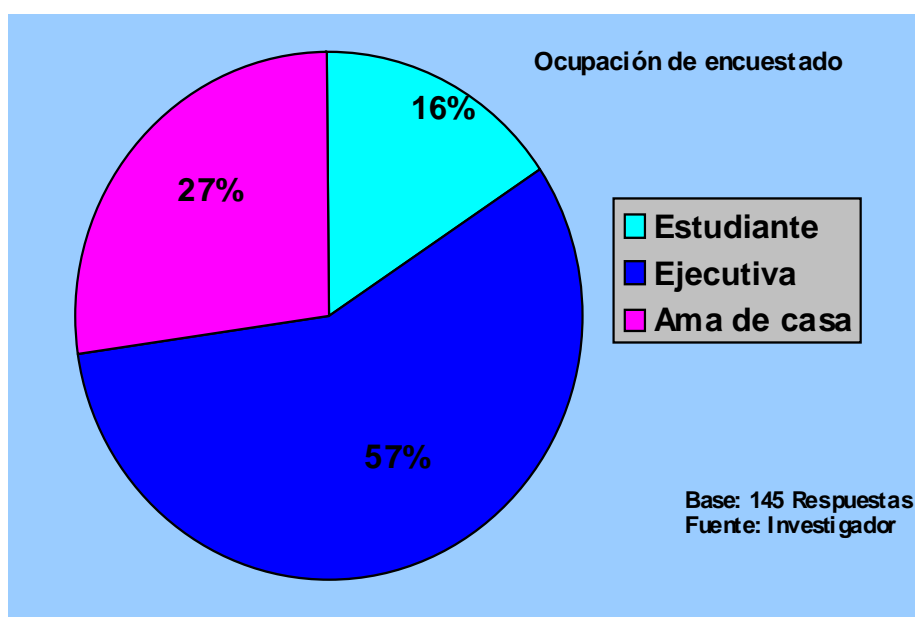


Tabla 12. Se practicaría algún cambio estético

	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	124	85
No	21	15
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 4. Se practicaría algún cambio estético

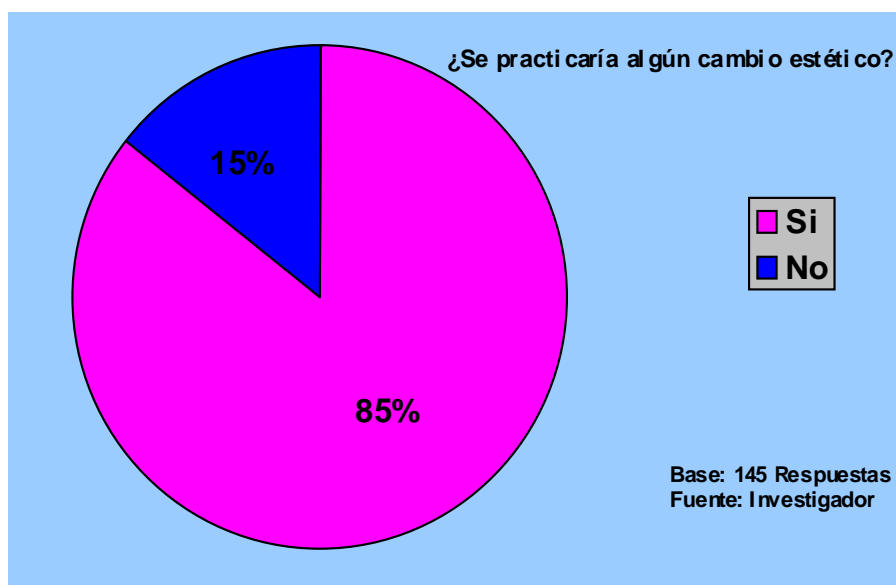


Tabla 13. Cual

	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Corrección de surcos y líneas de expresión	29	20
Levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos	65	45
Perfeccionamiento de ángulos faciales	18	12
Moldeado de nariz y mentón	10	7
Engrosamiento genital	2	2
Rejuvenecimiento facial	21	14
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 5. Cual

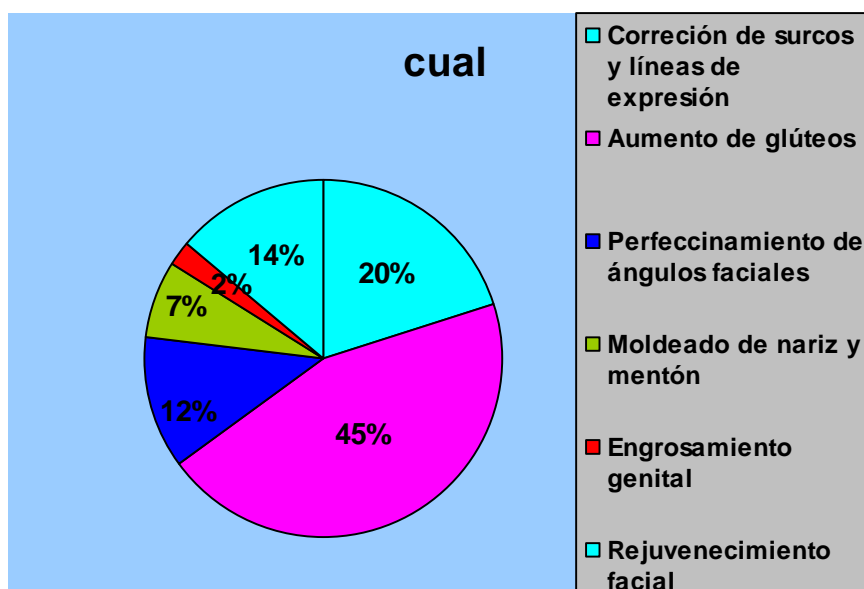


Tabla 15. Por que

EDAD	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Inconformidades	72	50
Autoestima	58	40
Calidad de vida	15	10
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 6. Por que

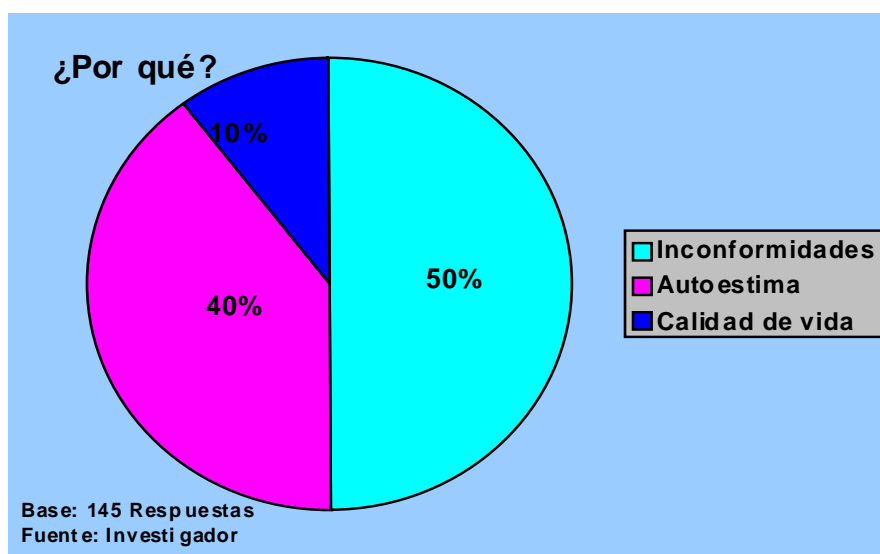


Tabla 16. Cuál es su concepto de belleza

EDAD	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Armonía	80	55
Naturalidad	24	17
Bienestar	41	28
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 7. Cuál es su concepto de belleza

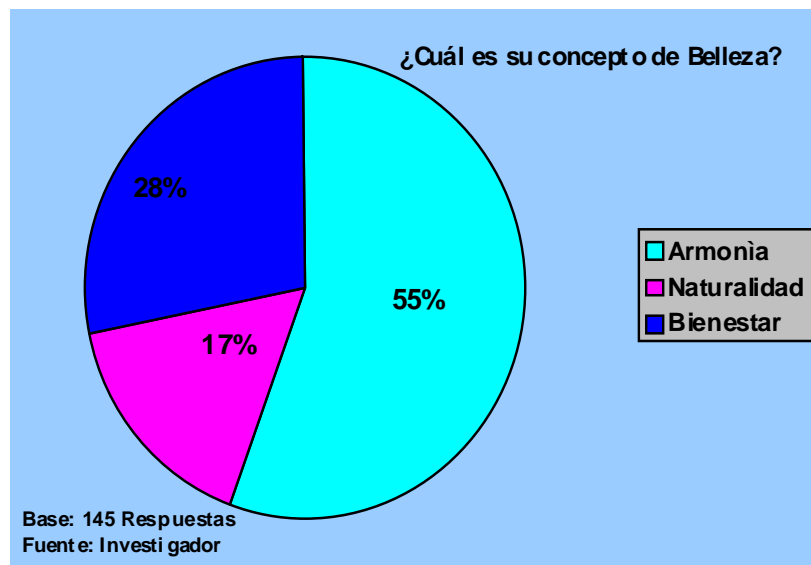


Tabla 17. Si usted se hiciera un Cambio estético que sería lo más importante

EDAD	No DE PERSONAS	PORCENTAJE
Precio y Calidad	10	7
Reconocimiento del lugar y medico	23	16
durabilidad y seguridad	112	77
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 8. Si usted se hiciera un Cambio estético que sería lo más importante

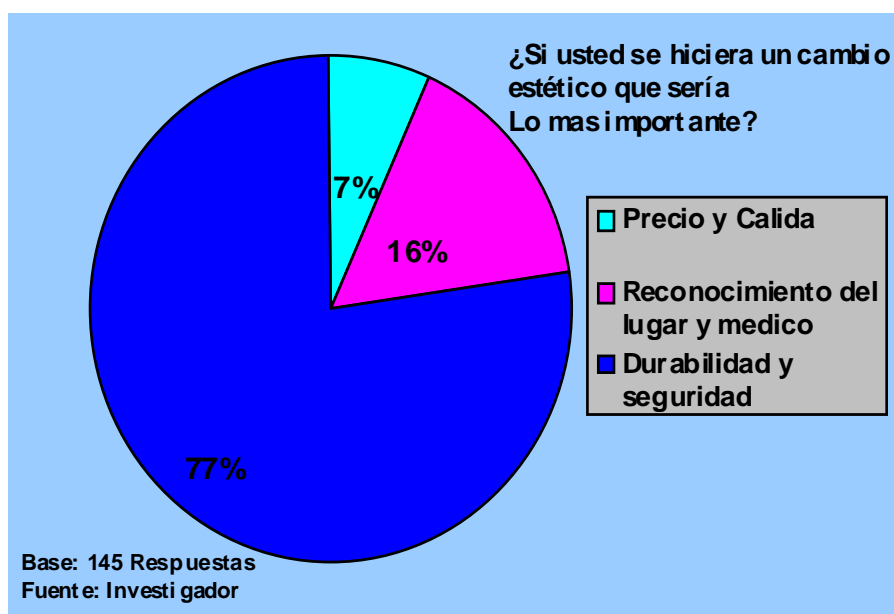


Tabla 18. De 1 a 5 que importancia le da usted a la belleza corporal, siendo el 5 el de mayor y 1 el de menor importancia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2	0	0
3-4	30	21
5	115	79
Total	145	100,0

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 9. De 1 a 5 que importancia le da usted a la belleza corporal, siendo el 5 el de mayor y 1 el de menor importancia

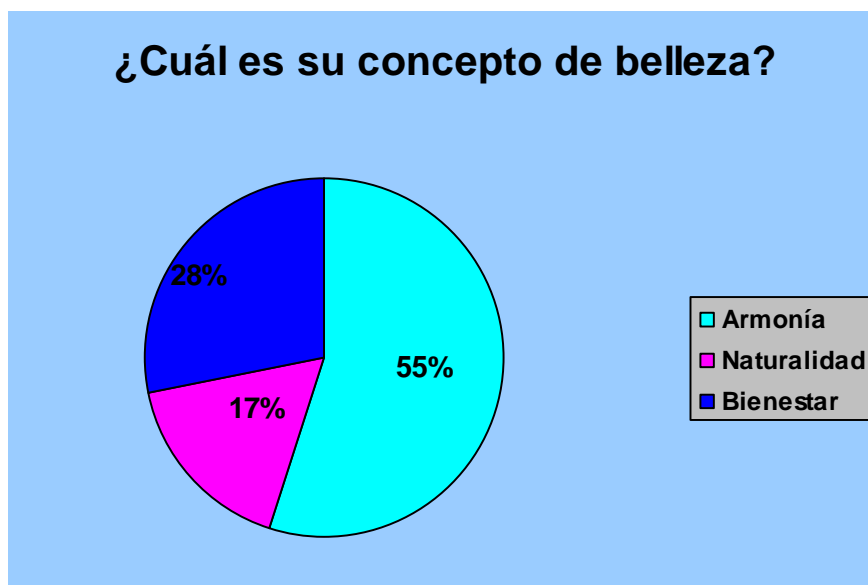
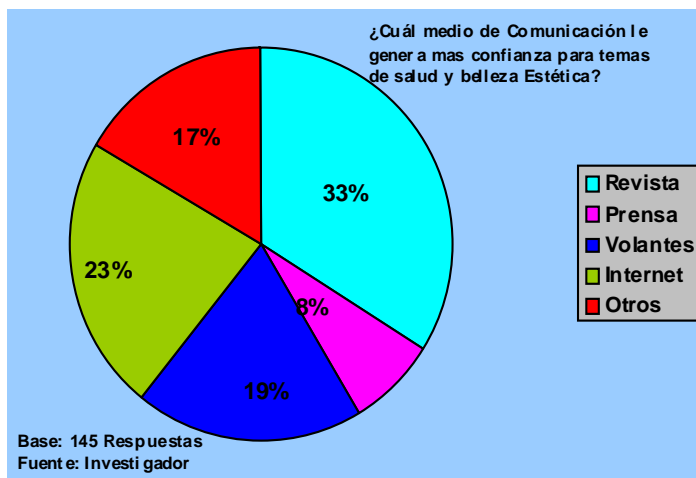


Tabla 19. Cuál medio de comunicación le genera más confianza para temas de salud y belleza Estética

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista	49	34
Prensa	11	8
Volantes	28	19
Internet	33	23
Otros	24	16
Total	145	100

Base: 145 personas encuestadas

Grafico 10. Cuál medio de comunicación le genera más confianza para temas de salud y belleza Estética



9. CONCLUSIONES

- De la presente campaña de posicionamiento se desprende una serie de conclusiones relevantes, no ya tan sólo para entender el papel de la industria de la cirugía estética productiva, social y territorial de la ciudad, sino para valorar aspectos de tipo conceptual sobre la belleza; Además la durabilidad y seguridad, factores importantes para realizar una cirugía o un cambio estético. Dicho lo anterior se entendió que para las personas es importante la ética profesional de los cirujanos plásticos para la tranquilidad de las mismas.

- Aplicar el ejercicio de la ética desde la creación de estrategias publicitarias para dar credibilidad a la marca que se quiere posicionar así se creará seguridad y confianza al posible mercado que se pretenda alcanzar.

- En lo referente a la opinión de la gente sobre el concepto de Belleza se dejó claro con un 55%, que la armonía es la principal fuente de belleza seguido por el bienestar, además se observa que un 77% de las personas consideran necesarios factores como la durabilidad y seguridad para la realización de cambios estéticos, de allí se partió con la idea de transmitir seguridad y durabilidad para una belleza armónica lograda en El Centro de Estética Armonía, haciendo referencia a estos factores con el slogan los buenos cambios deben ser para toda la vida, además de poner un elemento como es la transformación de la mariposa que soporta la idea de manera original y clara, llegando al publico de una forma amena, concisa y original.

- En la encuesta que se realizó arrojó que el medio que genera mayor confianza es la revista, pero en temas de belleza la ciudad no tiene muchas revistas reconocidas, es decir la revista imagen es la de mas recordación, pero descartamos este tipo de medio por ser poco exclusivo, por manejar mala diagramación en su revista, por ser poco selectivos a la hora de poner pautas de sitios no confiados y como el propósito de la campaña es posicionar creando seguridad y durabilidad en el centro de estética.

No se creyó conveniente pautar en la revista imagen, por ser un medio saturado y poco selectivo.

- Después de analizar los posibles medios se llegó a la conclusión de pautar en la revista Perfecta medio que se acomoda perfectamente a satisfacer los objetivos plasmados ya que la revista se entrega mensual, que brinda información de belleza, moda, salud, etc. Además sus lectores Hombres y Mujeres de 20 años en adelante de estratos 4, 5 y 6 Profesionales sanos que les gusta verse y sentirse bien, Son personas activas que desean lo mejor para su familia.

- La revista es selectiva, además su distribución es a nivel nacional.
En cuanto al material impreso fue repartido en las universidades, gimnasios y lugares estratégicos del sur de la ciudad, fue una muy buena alternativa ya que este tipo de material se entrega de manera personalizada.
- De acuerdo al testeo realizado y análisis de mercado se llegó a la conclusión que el Internet es uno de los medios más efectivos para nuestro fin, estando presentes con una página Web y en la comunidad Facebook.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el ejercicio de la ética desde la creación de estrategias publicitarias para dar credibilidad a la marca que se quiere posicionar así se creará seguridad y confianza al posible mercado que se pretenda alcanzar.
- Crear conceptos creativos e innovadores con el fin de salirse de lo convencional para lograr persuadir al grupo objetivo.
- Mantener una continuidad en el posicionamiento de marca a través de las estrategias implementadas, revaluando constantemente los conceptos y procedimientos del campo de la estética acorde con la época actual.

BIBLIOGRAFIA

Artecoll: Resultados del ensayo clínico de la FDA. En: Revista de Medicina Estética. No. 22 [en línea]. Medellín: Artes Medical, Inc, 2008 [consultado el 12 de Noviembre de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.med-estetica.com/Cientifica/Revista/n22/artecoll.htm>

Aumentan las cirugías reconstructivas, En: El país. Santiago de Cali: Octubre 13 de 2008. [En línea]. Santiago de Cali: Diario el país, 2008 [consultado el 12 de Noviembre de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.elpais.com.co/historico/oct132008/ECO/eco11.html>

Cirugía plástica: Ofertan paquetes turísticos de Cirugía Plástica en Colombia. [En línea]. Madrid: Primera Clase, 2005. [Consultado en Noviembre del 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.primera-clase.com/2005/08/17/ofertan-paquetes-turisticos-de-cirugia-plastica-en-colombia/>

ECO, Humberto, La historia de la belleza, Barcelona: Lumen, 2004, 440 p.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley logman, 1998, 523 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Contradicciones latinoamericanas: ¿modernismo sin modernización?, en culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Sudamericana, 1992, 350 p.

JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucia. La fiebre de la belleza. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Vicerrectoría de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico. Facultad de Comunicación Social. Grupo de Investigación en Comunicación. 2005, 114 p.

----- El cuerpo transfigurado. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003, 79 p.

LIPOVESTSKY, Pilles. La tercera mujer. Barcelona: Anagrama, 1999, 304 p.

MORELOS, José María, Bioplastia, siluet svelt [En línea]. Ecuador: siluetsvelt, 2008 [consultado en Octubre de 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.siluetsvelt.net/Siluetbio.html>

MUÑOZ, Héctor. Cuanto cuesta una cirugía plástica en Colombia, Colombia salud y belleza [En línea]. Bogota: Colombia salud y belleza, 2006 [consultado 15 de Noviembre de 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.colombiasaludybelleza.com/esp/articulos/articulo001.html>

TEZANOS, Araceli, Una etnografía de la etnografía: Aproximaciones Metodologicas Enseñanza Enfoque Cualitativo. Santafé de Bogota: Ediciones artrópodos. 2000, 194 p.

ANEXOS

Anexo A. Testeo

Nombre: _____
Edad: _____ estrato _____ A qué se dedica _____

TESTEO

1. **¿Se practicaría algún cambio estético?**

Sí ☐ No ☐

2. **¿Cual?**

- A. Corrección de surcos y líneas de expresión.
- B. Levantamiento, aumento y tonificación de los glúteos.
- C. Perfeccionamiento de ángulos faciales.
- D. Moldeado de nariz y mentón.
- E. Engrosamiento genital.
- F. Rejuvenecimiento facial.

3. **¿Por qué?**

- A. Inconformidades. B. Autoestima. C. Calidad de Vida

4. **¿Cuál es su concepto de Belleza?**

- A. Armonía. B. Naturalidad C. Bienestar

5. **¿Si usted se hiciera un cambio estético que seria lo mas importante?**

- A. Precio y calidad.
B. Reconocimiento del lugar y medico.
C. Durabilidad y seguridad.

6. **¿De 1 a 5 que importancia le da usted a la belleza corporal, siendo 5 el de mayor y 1 el de menor Importancia?**

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

7. **¿Cual medio de Comunicación le genera más confianza para temas de salud y belleza estética?**

- 1. REVISTA
- 2. PRENSA
- 3. VOLANTES
- 4. INTERNET

Cual _____

Porqué _____
